

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



**MATKAKOHTTEEN IMAGON JA RISKIEN VAIKUTUKSET  
MATKAKOHTTEEN VALINTAAN**

HELSINGIN  
KAUPPAKORKEAKOULUN  
KIRJASTO

11084

Markkinointi  
Pro Gradu -tutkielma  
Liisa Viitaniemi 71397  
Kevät 2008

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 29 / 4 2008

arvosanalla hyvä, 60p

Tuire Ylikoski ja Pirjo-Liisa Johansson

17.4.2008

## **MATKAKOHTeen IMAGON JA RISKIEN VAIKUTUKSET MATKAKOHTeen VALINTAAN**

### **Tutkielman tavoitteet**

Tutkielman tavoitteena oli selvittää kuinka matkakohteeseen liittyvä riski tai potentiaalinen riski ja uhka vaikuttavat matkakohteen imagoon ja miten tämä imago vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen matkakohteen valinnassa. Tavoitteena oli myös selvittää miksi matkailijat valitsevat kohteeseen kuitenkin kohteita, jotka sisältävät havaittua riskiä ja mitkä tekijät vaikuttavat tällaisen kohteen imagon muodostumiseen.

### **Aineisto ja tutkimusmenetelmät**

Empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin teemahaastatteluina. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä yhdeksää eri-ikäistä kuluttajaa, jotka olivat jo valinneet itselleen matkakohteen. Haastateltavien iät vaihtelivat 24- vuotiaasta aina 65- vuotiaaseen. Nuoria aikuisia, iältään 23–27 vuotiaita oli viisi henkilöä ja vanhempia 45–65 vuotiaita oli neljä henkilöä.

### **Tulokset**

Matkailua pidetään palvelutuotteena, johon liittyy tietty riskit. Matkakohteiden spesifit riskit nähtiin negatiivisena vaikuttavana tekijänä matkakohteen imagossa, jos positiivista vahvistusta imagoon ei saatu muualta ja liian riskillisenä pidettyä kohdetta ei näin valita matkakohteeksi. Vähäisen riskin osuus matkakohteessa, mutta muuten positiiviseksi koettu imago puolestaan vaikuttivat siihen, että kohde voitiin kuitenkin valita.

### **Avainsanat**

Matkakohteen imago, havaittu riski, riskityypit, päätöksentekoprosessi

# SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	6
1.2 Tutkimusongelma, alaongelmat ja rajaukset .....	7
1.3 Keskeiset käsitteet .....	7
2 MATKAKOHTTEEN IMAGO .....	8
2.1 Mikä matkakohteen imago on?.....	8
2.2 Matkakohteen imagon muodostuminen .....	10
2.3 Matkakohde brandina .....	13
3 MATKAILIJAN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI .....	14
3.1 Matkailijaprofiilit.....	14
3.2 Kuluttajan päätöksenteko.....	15
3.2.1 Matkan valinta.....	17
3.3 Matkakohteen valintaan vaikuttavat sosiaaliset ja yksilötekijät.....	20
3.4 Harkintajoukon muodostuminen matkailussa .....	24
3.5 Matkakohteen imagon rooli ja matkakohteen valinta .....	26
4 RISKI .....	31
4.1 Matkakohteeseen palveluna liittyvät riskit .....	31
4.2 Matkakohteeseen liittyvän riskin arviointi .....	33
4.3 Matkakohteen riskin vaikutus matkakohdetta valittaessa .....	35
5 TUTKIELMAN VIITEKEHYS .....	36

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	39
6.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet .....	39
6.2 Tutkimusmenetelmän valinta .....	39
6.3 Tutkimuksen haastateltavien valinta .....	42
6.4 Haastattelujen toteutus .....	43
6.5 Tutkimustulosten analysointi .....	44
6.6 Tutkimuksen luotettavuus .....	45
7 TUTKIMUSTULOKSET .....	47
7.1 Matkustamisen taustat ja motivaatiot .....	47
7.2 Matkakohteen valinta .....	49
7.3 Matkakohteen imago .....	52
7.4 Matkakohteen imagon muodostuminen ja osatekijät .....	54
7.5 Matkakohde ja riskit .....	56
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	61
LÄHTEET .....	65



## **KUVIOLUETTELO**

Kuvio 1: Matkailijan imagon muodostusprosessi

Kuvio 2: Kuluttajan päätöksenteon vaiheet

Kuvio 3: Yksinkertaistettu malli Howard-Shethin teoriasta

Kuvio 4: Yksilölliseen turistikäyttäytymiseen johtavat tekijät

Kuvio 5: Vaihtoehtojen arviointijoukot

Kuvio 6: Matkailukäyttäytymisen ennustaminen

Kuvio 7: Matkailijan matkakohteen päättäminen

Kuvio 8: Tutkielman viitekehys

## **LIITTEIDEN LUETTELO**

Liite 1: Teemahaastattelun runko

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Pelko ja huolestuneisuus terrorismin ja turvattomuuden todennäköisyydestä korostettuna vielä massamedian julkituomilla, usein liioitelluilla, uutisoinneilla turisteihin kohdistuvista riskeistä ovat selkeästi vaikuttaneet matkailijoiden kysyntään tietyissä turistikohdeissa. Vaikka usein ennustetut levottomuuksien ja väkivaltaisuuksien mahdollisuudet osoittautuvat perättömiksi vaikutus matkakohteiden imagoihin ja siten potentiaalisten matkailijoiden mieliin voi olla jo vakava. (Aditya yms. 2004, 186). Voidaan myös päätellä, että tämän vuosituhannen turistit pitävät turvallisuuteen liittyviä riskejä erittäin huolestuttavina, etenkin koskien ulkomaan matkailua (Dolcinar, 2005, 201).

Eri matkakohteilla on keskenään kova kilpailu turisteista ja usein markkinoinnillisiin toimenpiteisiin riittämättömät resurssit. Tämän vuoksi onkin tärkeää tunnistaa kuluttajien erilaiset imagot matkakohteesta ja valikoida ne segmentit, joilla on vastaanottavaisimman mielikuvan määränpäästä, jonka halutaan heidän valitsevan lomakohteekseen. Ne turistit, joilla on jo positiivinen imago matkakohteesta, ovat tärkein markkinoinnin kohde. (Leisen, 2001, 49). Matkakohteet kilpailevatkin usein näiden imagojen välityksellä prospektien kuluttajien mielissä ja käyttävät paljon aikaa ja rahaa luodakseen positiivisemman imagon kuin kilpailijoilla (Konecnik, 2004, 309). Täytyy kuitenkin ymmärtää, että vasta turistin vierailu itse matkakohteessa vahvistaa positiivista imagoa tai heikentää sitä negatiivisemmaksi, riippuen turistin kokemuksista paikan päällä (Chow ym. 1986, 105). Kuluttajat kokevat tuotteissa tai palveluissa havaitsemansa riskien olevan negatiivinen vaikutustekijä osto- ja päätöksentekotilanteessa, esimerkiksi valittaessa matkakohdetta seuraavalle lomalleen. Kuluttajat turvautuvatkin usein erinäisiin riskien vähentämiskeinoihin helpottamaan omaa valintaprosessiaan. (Dowling & Staelin, 1994, 132- 133).

Konecnik (2004, 314) toteaa, että on olemassa menetelmiä, joilla matkakohde voi vahvistaa brandiaan. Ensiksi on tunnistettava kuulut erilaisten imagojen välillä; minkälaisia mielikuvia on niillä ihmisillä, jotka jo tuntevat matkakohteen ja niiden,

joille kohde ei ole vielä tuttu. Nämä imagokuilut tulisi sulkea ja matkakohteen tulisi markkinoida vahvoja ja houkuttelevia puolia itsestään. Paikallisten ihmisten tulisi myös niin sanotusti elää tätä ko. brandia, jotta turistit saavuttaisivat sen elämyksen, jonka kohteen imago heille lupaa. (ma. 314).

## **1.2 Tutkimusongelma, alaongelmat ja rajaukset**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka matkakohteeseen liittyvä riski tai potentiaalinen riski ja uhka vaikuttavat matkakohteen imagoon ja miten tämä imago vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen matkakohteen valinnassa. Alaongelmina tarkastellaan seuraavia:

- Mikä on matkakohteen imago ja mistä komponenteista se koostuu?
- Miten matkakohteen valintapäätös syntyy?
- Mikä vaikutus imagolla on kuluttajan päätöksentekoprosessiin ja matkakohteen valintaan?
- Minkälaisia riskejä matkakohteisiin liittyy?
- Minkälainen vaikutus matkakohteen riskillä on matkakohteen imagoon?

Tutkimuksessa tarkastellaan lähinnä ulkomaille suuntautuvia lomamatkoja ja ulkomaisten matkakohteiden valintaa.

## **1.3 Keskeiset käsitteet**

### **Matkailuturismi**

Turismilla tarkoitetaan henkilön yhden tai useamman päivän poissaoloa kotoa lomailun, ystävien tai sukulaisten tapaamisen, businesskonferenssin tai vastaavan syyn takia. Tähän ei kuitenkaan lasketa mukaan opiskelua, osa-aikaista työtä tai muuta vastaavaa oleskelua. (Kotler ym. 2003, 746). Turismi on monimutkainen prosessi, joka koostuu monesta osasta. Siihen kuuluu matkailijan ja hänen

liikkumisensa lisäksi myös itse matkakohde ja isäntänä toimiva yhteiskunta. (Liu, 1999, 3). Tässä tutkielmassa matkailu tarkoittaa lomamatkailua ulkomailla.

### **Matkakohde**

Pike (2004, 11) määrittelee matkakohteiden olevan paikkoja, jotka houkuttelevat kävijöitä määräaikaiseen oleskeluun ja nämä kohteet voivat vaihdella maista kuntiin ja niitä pienempiin alueisiin ja kaupungeista pieniin kyliin ja tarkoituksellisesti turisteja varten rakennettuihin resortteihin. Matkakohdetta on myös vaikea etukäteen konkreettisesti arvioida tai kokeilla edullisesti (Goodall, 1988, 2).

### **Matkakohteen imago**

Tuotteen tai palvelun brandi kuvaa valmistajan identiteettiä ja imago on mielikuva, jonka kuluttaja omaa tuotteesta (Pike, 2004, 74). Maan tai jonkin kohteen imago syntyy alueen maantieteellisistä ominaisuuksista, historiasta ja kulttuurista esimerkiksi taiteesta, musiikista ja kuuluisista ihmisistä (Kotler & Gertner, 2002, 251).

### **Riski**

Riskillä tarkoitetaan altistumista loukkaantumisen tai jonkin arvokkaan asian menettämisen mahdollisuudelle, yleensä jollekin vaaralliselle ilmiölle tai tapahtumalle. Riski on pelkoa siitä, että itselle tai läheisille tapahtuu jotain epämiellyttävää, fyysistä tai henkistä vahinkoa. Yleensä riskiä on määritelty olevan kolmea erilaista; absoluuttista, todellista ja havaittua riskiä. (Reisinger & Mavondo, 2005, 212 ks. Macquarie 1999; Priest 1990; Haddock 1993).

## **2 MATKAKOHTEN IMAGO**

### **2.1 Mikä matkakohteen imago on?**



Imago koostuu henkilön subjektiivisista havainnoista jotakin objektia kohtaan, mutta imagon määritelmään eivät välttämättä kuulu itse objektin todelliset ominaisuudet. Uskomukset, ideat ja vaikutelmat ovat henkisiä (mental) mielikuvia, jotka joko täsmäävät tai eivät täsmää objektin todellisiin, objektiivisesti määriteltäviin ominaisuuksiin. Objektin ei ole pakko edes olla olemassa ja henkilö voi silti muodostaa siitä henkisen imagon. (Jaffe, & Nebenzahl, 2001, 12).

Maan tai alueen imagolla on vaikutusta ihmisten ostospäätöksiin, sijoittamiseen, asuinpaikan muuttamiseen ja matkustamiseen (Kotler & Gertner, 2002, 250). Jaffen ja Nebenzahlin mukaan (2001, 12–13) maan brandi tai imago määrittelee maata itseään. Ne piirteet, jotka motivoivat kuluttajan käyttäytymistä eivät välttämättä ole objektin todelliset ominaisuudet, vaan ne henkiset mielikuvat objektista eli matkakohteesta kuluttajan mielessä. Turistien matkakohteet ovatkin kulttuurisidonnaisia tuotteita, jotka synnyttävät assosiaatioita ja merkityksiä ja ovat vaikutusalttiita potentiaalisen matkailijan kulttuurisille taustatekijöille (Therkelsen, 2003, 134). Yksilölle imago edustaa objektia tai jopa on objekti itse (Jaffe & Nebenzahl, 2001, 12).

Leisenin (2001, 49) mukaan matkakohdetta voi ajatella samalla tavoin kuin tuotetta; kuluttaja muodostaa mielikuvan tuotteen monista ominaisuuksista ja kehittää näin asenteen tuotetta kohtaan. Matkakohde voi koostua erilaisista ominaisuuksista, esimerkiksi luonnonnähtävyyksistä kuten vuoristoista ja puistoista tai ainutlaatuisesta arkkitehtuurista ja kulttuurista. Matkailija voi havaita matkakohteen luonnon positiivisena tekijänä imagokuvassa, mutta samalla hänellä voi olla negatiivisia tunteita esimerkiksi kohteen kulttuuria kohtaan. Matkakohteiden imagot eivät siis heijasta pelkästään luonnon nähtävyyksiä, jotka yleensä ovat matkakohteen turismikehityksen alku, vaan myös niitä tekijöitä, jotka on rakennettu nimenomaan esimerkiksi matkailijoiden rentoutumistarkoituksiin, kuten golfkentät ja näitä tukeviin tilaisuuksiin, esimerkiksi hotelleihin (Goodall, 1988, 14). Foley ja Fahy (2004, 210) painottavat kuitenkin, että turistien matkakohteen ja turisteille suunnattujen tuotteiden brandit eroavat toisistaan; kuluttajat havaitsevat matkakohteet eri tavoin kuin tavalliset tuotebrandit.

Matkakohteen markkinoinnissa on ymmärrettävä, että erilaiset alueet houkuttelevat erilaisia turisteja. Markkinat voidaan segmentoida sen mukaan minkälaisia nähtävyyksiä ja kokemuksia turistit etsivät. Tämän vuoksi onkin erittäin tärkeää tutkia minkälaisia arvoja nämä kuluttajat edustavat. Kuluttajilla on tuhansia kohdevaihtoehtoja mihin lähteä lomalle ja ne alueet, joiden imagon he havaitsevat tarjoavan parhaan hyödyn ja arvon itselleen, houkuttelevat heitä eniten. (Kotler & Gertner, 2002, 256).

Lawson ja Baud Bovy (1977; kts. Jenkins 1999, 2) puolestaan määrittelevät matkakohteen imagon olevan kooste kaikesta objektiivisesta tiedosta, vaikutelmista, ennakkoluuloista, mielikuvituksista ja tunteista, joita yksittäinen ryhmä tai yksilö omaa tietystä paikasta. Imago vaikuttaa matkailijan odotuksiin matkakohteesta ja esimerkiksi positiivinen imago antaa kuluttajalle luvan odottaa erittäin vaikuttavia kokemuksia matkakohteesta (Leisen, 2001, 49). Gunnin (1988; ks. Pike, 2004, 99) mukaan kaikki kuluttajat omaavat jonkinlaiset imagot matkakohteista, huolimatta siitä ovatko he vierailleet itse kohteessa vai ei. Goodall (1988, 11) jatkaa, että yksilön imagot matkakohteista eivät ole staattisia, muuttumattomia. Yksilö omaa aina matkakokemusten imagojen summan, joista jotkin ovat omia mutta monet myös muiden kertomia kokemuksia.

Määränpään imagoa voi siis analysoida monesta näkökulmasta ja se voi koostua valikoimasta yksilöllisiä havaintoja liittyen tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin (Konecnik, 2004, 308). Jotkin matkakohteet voivat myös olla kokonaan ilman imagoa tai imago muistuttaa vain vähän sitä identiteettiä, jota sen haluttiin viestivän (Pike, 2004, 93).

## **2.2 Matkakohteen imagon muodostuminen**

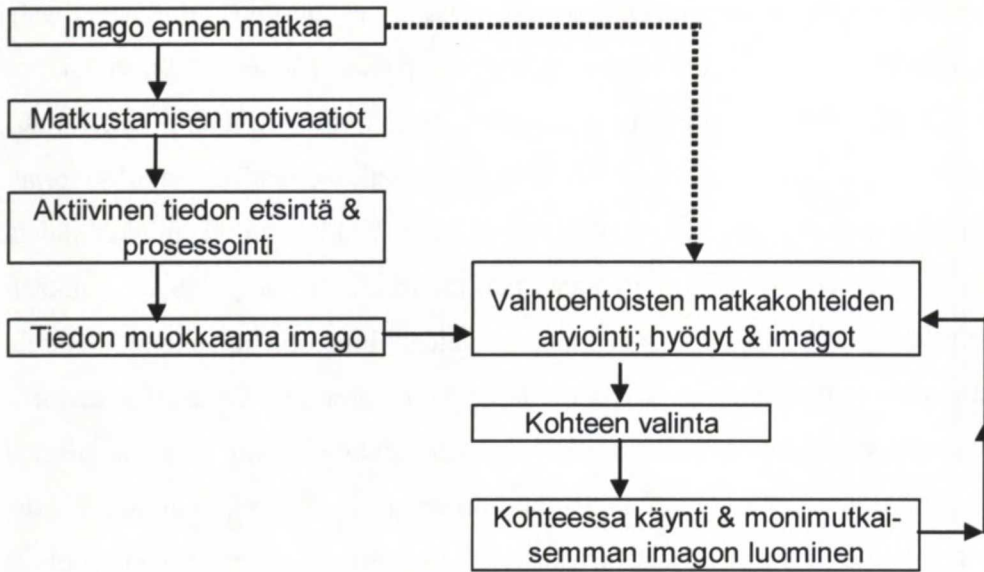
Perustuen siihen kaikkeen mitä kuluttaja tietää jostakin maasta, maan imago muodostuu kuluttajan mielessä maan ominaisuuksista, sen vahvuuksista ja heikkouksista (Jaffe & Nebenzahl, 2001, 28). Voidaankin sanoa, että matkakohteen imago on valikoima brandiassosiaatioita kuluttajan mielessä. Nämä assosiaatiot voivat olla kehittyneet orgaanisten lähteiden, kuten edellisten vierailujen tai johdettujen



(induced) lähteiden, kuten mainonnan kautta (Pike, 2004, 109). Gunn (1988; ks. Pike, 2004, 98–100) määrittelee matkakohteen orgaanisen, eli itsestään muodostuvan yksilön jokapäiväisen tiedon keruun avulla, alkaen esimerkiksi massamediasta hankitusta informaatiosta henkilökohtaiseen käyntiin paikan päällä. Hänen mukaansa johdettu (induced) imago puolestaan muodostuu turistipromootioiden, kuten juuri mainonnan avulla, joita yleensä hallitsevat matkakohteiden markkinoijat. Matkakohteita markkinoivilla yrityksillä onkin vain heikko tai ei minkäänlaista vaikutusvaltaa kohteen orgaanisen imagon muuttamiseen. Liun (1999, 8) mukaan matkailijat muodostavat ihanteellisten matkakohteiden imagot yhdistelemällä heille tärkeitä kohteiden ominaisuuksia. Käyttämällä eri tietolähteitä he yrittävät assosoida nämä imagot eri maiden todellisiin matkakohteisiin, jotta voisivat saada aikaiseksi tiettyjen preferenssien arvoasteikot ja valintajoukon, josta valita lopullinen kohde. Assosiaatiot voivat olla kognitiivisia, affektiivisia, konatiivisia tai näiden yhdistelmiä (Pike, 2004, 109).

Fakeyen ja Cromptonin (1991, 10-11) mukaan matkailijan imago matkakohteesta muodostuu seuraavan kuvion 1. mukaisesti. Heidän mukaansa matkailijan omaama mielikuva matkakohteesta muuttuu matkalle lähtemisen halun ilmaannuttua sekä tiedon etsinnän jälkeen. Vaihtoehtoisia kohteita ja niiden herättämiä mielikuvia verrataan tähän muokattuun imagoon, minkä jälkeen valitaan itse kohde. Matkustamisen jälkeen matkailija kehittää itselleen monimutkaisemman imagon kohteesta, koska hän on konkreettisesti kokenut minkälainen kohde todella oli.

Kuvio 1. Matkailijan imagon muodostusprosessi



Lähde: Fakeye ja Crompton, 1991, 11.

Imagon muodostumisessa ei kuitenkaan ole kyse vain mielikuvista tai kuluttajan kysyntätottumuksista, vaan myös kohteen resursseista; ilmastosta, luonnosta ja kulttuurista, mutta myös kohteen turismin strategisista kehityssuunnitelmista mukaanlukien paikallisten ihmisten intressit ja mielenkiinto turismia kohtaan. (Therkelsen, 2003, 135). Matkakohteen imagon positiivisia tekijöitä tulisikin korostaa ja yrittää muuttaa neutraaleja komponentteja positiivisemmiksi (Leisen, 2001, 49). Imago, joka muodostuu vain hajanaisista mielikuvista ja epämääräisistä vaikutelmista voidaan luokitella melko heikoksi, pinnalliseksi eikä kovin pysyväksi kuluttajan mielessä. Kun taas imago, jota kohtaan kuluttajalla on jo jokin asenne, vaikuttaa jo huomattavasti pysyvämmältä/paremmalta. Jos myös arvot muodostuvat osaksi määränpään imagoa, kohteesta voi muodostua merkittävä osa kuluttajaa itseään. (Therkelsen, 2003, 141).

Stabler (1988, 134–135) kirjoittaa, että matkakohteen valintaan voi tutkijoiden mukaan vaikuttaakin ratkaisevasti joko matkailijan persoonallisuus tai itse matkakohde. Tähän valintatilanteeseen vaikuttaa myös informaation rooli matkakohteen imagon muodostumisessa. Stablerin mukaan imagon syntymiseen vaikuttaa kolme informaation lähdettä: henkilökohtaiset kokemukset, toisten ihmisten



kokemukset tai matkakohteiden tarjontapuolen viestintäverkko. Myös asioiden jakaminen stereotyypeihin vaikuttaa matkailijan reaktioon matkakohteen ihmisistä, paikoista, ruoasta ja kulttuurista. Seaton & Bennetin (1996,79) mukaan tämä on tärkeä prosessi osana matkakohteen imagon muodostumisessa. Matkustamisen motivaationa voi esimerkiksi olla halu kohdata stereotyyppejä, kuten ”aidon” Espanjan kokeminen.

Jenkins (1999, 2) korostaa että erityisesti markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää ymmärtää että imago voi muodostua erilaisena ryhmän ja ryhmän sisällä olevien yksilöiden välillä. Markkinoinnissa hyödyllistä on tietää esimerkiksi mitkä tietyn matkakohteen imagon ominaisuustekijät ovat muodostuneet samankaltaisiksi eri yksilöiden välillä. Esimerkiksi yksittäisen kuluttajan positiivinen mielikuva jostain lomakohteesta nostaa huomattavasti kuluttajan todennäköisyyttä valita juuri ko. määränpää matkalleen (Leisen, 2001, 49).

## **2.3 Matkakohde brandina**

Brandit erilaistavat tuotteet toisistaan ja antavat lupauksen tuotteen tai palvelun arvosta (Kotler & Gertner, 2002, 249). Jotta jokin maa tai alue voi tehdä itsestään brandin, on markkinoinnissa ensin tunnistettava ja arvioitava kyseisen alueen imago tämän prosessin aikana ja selvitettävä kuinka saavutetaan selkeä ja juuri tälle kohteelle ainutlaatuinen identiteetti (Konecnik, 2004, 308). Imagoa on myös arvioitava suhteessa kilpailijoihin, jotta voidaan suunnitella toimiva strategia brandin markkinoinnille (Kotler & Gertner, 2002, 254). Matkakohteen markkinoijien ja myyjien, kuten esimerkiksi matkatoimistojen, tulisikin ottaa huomioon kasvava kilpailu eri kohteiden välillä ja saavuttaa sellainen muutos imagossa, joka pohjautuu kohteen identiteettiin, ja imagon analyysin myötä rakentaa lomakohteelle vahva brandi, minkä tuloksena matkakohde voi myös saavuttaa kilpailuedun lähteen. (Konecnik, 2004, 313). Therkelsen (2003, 146) kirjoittaa, että muutkin matkakohteet voivat omistaa samankaltaisia, ainutlaatuisia brandin ominaisuuksia, mutta vasta näiden onnistunut yhdistely ja käyttö takaavat tietyille kohteelle vahvan brandin. Konecnik (2004, 308) uskookin, että matkakohteen imago on yksi tärkeimmistä kriteereistä kuluttajapohjaisen matkakohteen brandipääoman saavuttamisessa.

## 3 MATKAILIJAN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI

### 3.1 Matkailijaprofiilit

Matkakohteissa vierailevia eri turisteja on kuvailtu lukuisilla eri luokitteluilla. Yleisimmin käytetyt luokittelut perustuvat siihen, matkustaako turisti ryhmässä vai yksin, eli onko hän ryhmämatkailija vai itsenäinen matkailija. (Kotler ym. 2003, 735).

Cohen (1972; kts. Kotler ym 2003, 735) jakaa turistit seuraaviin, yleispätevää luokittelua vastaaviin ryhmiin:

- Organisoituneet massaturistit, jotka vastaavat perinteistä ryhmämatkailua. Tämän ryhmän matkailijoilla ei ole paljon tai ei ollenkaan vaikutusvaltaa matkan sisältöön ja matkakokemukseen. He voivat ainoastaan valita useiden eri pakettimatkojen väliltä.
- Yksilölliset massaturistit, jotka ovat samankaltaisia edellisen ryhmän kanssa, mutta heillä on hieman enemmän valtaa matkan sisältöön. He voivat esimerkiksi vuokrata auton vieraillakseen nähtävyyksillä.
- Tutkimusmatkailijat ovat itsenäisiä turisteja. He suunnittelevat itse omat matkareittinsä ja tekevät hotelli- yms. varaukset, vaikka usein käyttävätkin matkatoimistoa apuna.
- Ajelehtijat ovat usein melko nuoria reppumatkailijoita, joita harvoin näkee tavallisissa hotelleissa. He majoittuvat yleensä hostelleihin tai telттаilevat ja matkustavat mahdollisimman halvalla.

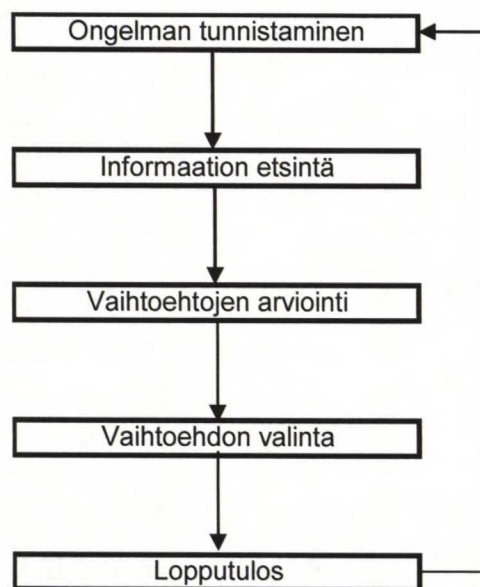
Monet matkailijat lähtevät matkalle nimenomaisena aikeenaan harrastaa siellä jotakin lajia tai löytää uusia paikkoja lajin harrastamiseen. Esimerkiksi golfaajat, vuorikiipeilijät, lainelautailijat yms. usein matkustavat paljon oman lajinsa perässä. Tietyn lajin harrastajat voikin usein jakaa omiin matkailijaluokkiinsa, esimerkiksi luonneominaisuuksiltaan muista matkailijoista poikkeaviin ryhmiin. Pearson (59, 1979 ks. Dolnicar & Fluker 188, 2003) stereotypioi esimerkiksi lainelautailijoiden olevan individualisteja ja itsenäisiä matkailijoita, jotka liikkuvat pienissä ryhmissä ja liikkuvat matkakohteissa paljon etsien itselleen sopivia aaltoja.

### 3.2 Kuluttajan päätöksenteko

Kun kuluttaja on lähdössä lomalle ulkomaille, on kyseessä yleensä korkean merkityksellisyyden tilanne, jota koskevat päätökset ovat yksilölle tärkeitä ja voivat sisältää taloudellisia, sosiaalisia, aikaan ja omaan egoon kohdistuvia riskejä (Yavas, 1987, 58). Pike (2004, 109) toteaaakin, että kuluttajan odotukset matkailusta täyttyvät vasta itse matkan jälkeen, joten matkakohteiden imagoilla on kriittinen rooli kuluttajan päätöksenteossa. Matkakohteen imago vaikuttaa siis muun muassa matkailijan matkaa koskeviin päätöksiin, kognitioihin ja käyttäytymiseen (Jenkins, 1999, 1).

Solomon (2002, 256) on kuvannut kuviossa 2. tyypillistä kuluttajan päätöksentekoprosessia monivaiheisena prosessina, joka yleensä alkaa ongelman tunnistamisesta, eli jonkin tarpeen havaitsemisesta, minkä tuotteen tai palvelun ostaminen tyydyttää.

Kuvio 2. Kuluttajan päätöksenteon vaiheet



Lähde: Solomon, 2002, 256.



Ongelma ilmenee kuluttajalle silloin, kun hän näkee eroa nykyisen olotilan ja halutun olotilan välillä. Kuluttaja kokee, että hänellä on iso tai pieni ongelma, joka kaipaava ratkaisua. Tarpeen tunnistus voi ilmetä monella tavalla, sillä kuluttajan todellinen, nykyinen asioiden taso voi madaltua jonkin tuotteen loppuessa, kuluessa tai hän kohtaa parempilaatuisia tuotteita. Mahdollisuudentunnistus voi myös ilmetä silloin, kun kuluttajan olosuhteet muuttuvat; hän saa uuden työpaikan, muuttaa tai menee naimisiin tms. (Solomon, 2002, 259- 260).

Yksi tapa kuvata kuluttajan päätöksentekoprosessia on ottaa huomioon se, kuinka paljon vaivaa kuluu yksittäisen päätöksen tekemiseen (Solomon, 2002, 357). Howard-Shethin malli kuluttajan ostamisprosessista kuvaa ostajan valintaa eri brandien välillä ja jakaa tämän päätöksentekotilanteet kolmeen eri tasoon: laaja ongelman ratkaisutilanne, rajoitettu päätöksenteko ja rutinoitunut päätöksenteko.

Ensimmäisessä tilanteessa kuluttajalla on vain vähän informaatiota brandeistä, eikä hän ole vielä kehittänyt itselleen jäsenneltäviä kriteereitä kuinka valita tietty tuote toisten joukosta. Tässä vaiheessa kuluttajat etsivätkin laajalti tietoa useista lähteistä. (Loudon & Della Bitta, 1993, 607). Laajan päätöksenteon tilanteet koskevat yleensä kalliita tuotteita, joita ei osteta kovin usein, tuntemattomia brandeja ja myös korkean sitoutumisen tilanteita. Laajan päätöksenteon tilanne muistuttaa eniten perinteistä päätöksenteon perspektiiviä. Vaihtoehtoja arvioidaan tarkkaan perustuen päätöksenteon tärkeydelle. Arviointi tapahtuu tuotteen ja brandin ominaisuuksien perusteella ja kuinka jokainen tuote kykenee vastaamaan haluttuja tavoitteita ja ominaisuuksia. (Solomon, 2002, 258–259).

Loudon ja Della Bitta (1993, 607) kirjoittavat, että rajoitetussa tilanteessa kuluttajalla on jo jonkinlaiset määritellyt valintakriteerit; hän on tietoinen brandeista ja niiden ominaisuuksista, mutta hän on silti epävarma mitkä valittavista brandeistä parhaiten sopisivat juuri hänelle. Rajoitettu ongelmanratkaisutilanne onkin yleensä suoraluonteisempi ja yksinkertaisempi verrattuna laajaan ongelmanratkaisutilanteeseen. Ostajat eivät ole niin motivoituneita etsimään tuotteista informaatiota tai arvioimaan jokaista vaihtoehtoa vaivalloisesti. Kuluttajat käyttävät



myös helppoja päätöksentekosääntöjä valitakseen eri vaihtoehtojen välillä. (Solomon, 2002, 258–259).

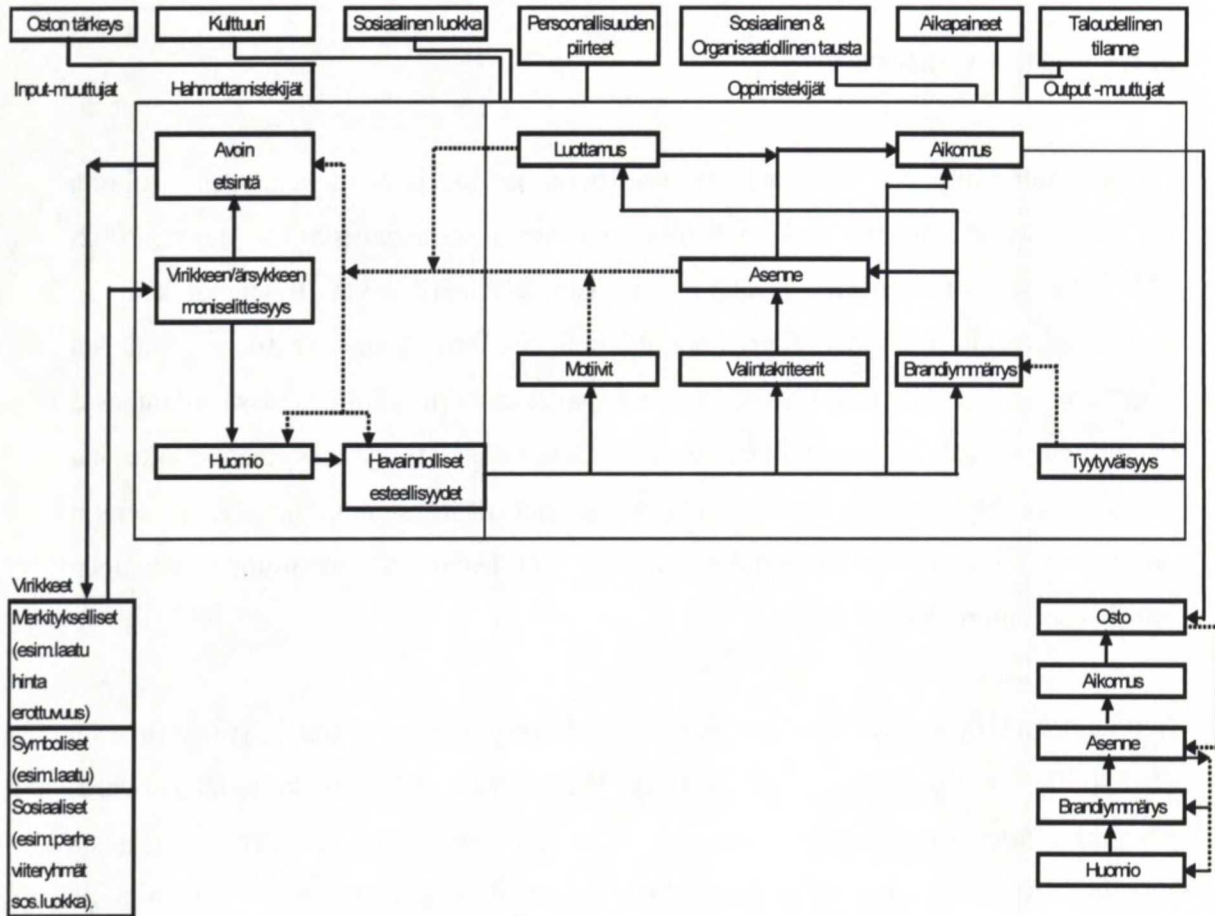
### 3.2.1 Matkan valinta

Rutinoitunut päätöksenteko tapahtuu usein tiedostamatta ja sen tekemiseen ei uhrata aikaa tai vaivaa. Päätöksenteko voi olla jopa täysin automaattista. (Solomon, 2002, 258–259). Rutiininomaisessa tilanteessa valintakriteerit ovat hyvin selkeät ja kuluttajalla on jo mieltymys tiettyä brandiä kohtaan, joten tilanne vaatii vain vähäistä arviointia tai ei ollenkaan arviointia eri vaihtoehtojen välillä. Tässä tilanteessa ostaminen perustuu pitkälti tapaan ja aikaisempaan tyytyväisyyteen tuotteesta. (Loudon & Della Bitta, 1993, 607). Useimmat päätöksentekotilanteet kuitenkin sijoittuvat johonkin näiden kahden ääripään, eli laajan ja rutinoituneen tilanteen välille (Solomon, 2002, 357).

Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin Howard-Shethin mallia ostajan käyttäytymisestä sovellettuna matkailuun. Loudon ja Della Bitta (1993, 607–610) kertovat Howard-Shethin brandivalintakäyttäytymisen etenevän oppimisen mukaan laajasta ongelmanratkaisutilanteesta rutiininomaiseen päätöksentekoon. Malli sisältää neljä pääkomponenttia: (1) input muuttujat, (2) output muuttujat, (3) hypoteettiset käsitteet ja (4) eksogeeniset muuttujat.

**Input muuttujat** ovat kuvattu mallin (kuvio 3.) vasemmassa reunassa ympäristön antamina virikkeinä. *Merkitykselliset* virikkeet ovat niitä brandin elementtejä, jotka kuluttaja havaitsee todellisuudessa, kun taas *symboliset* virikkeet ovat niitä herätteitä, jotka ovat tuotteiden valmistajien ja markkinoijien synnyttämiä symbolisia elementtejä ja joita nämä käyttävät esimerkiksi mainoksissa. Matkailuun liitettyinä näitä symbolisia virikkeitä voisivat olla esimerkiksi auringonsäteet yhdistettynä Espanjan Aurinkorannikkoon tai ystävällinen ja iloinen palvelu liitettyinä hymyileviin thaimaalaisiin. *Sosiaaliset* virikkeet ovat taas kuluttajan sosiaalisen ympäristön, mukaan lukien perheen ja sidosryhmien, synnyttämiä.

Kuvio 3. Yksinkertaistettu malli Howard-Shethin teoriasta



Lähde: Sheth, 1974, 69.

Seuraavat **Output muuttujat** ovat ostajan havaittavia vastareaktioita input muuttujien herättämiin virikkeisiin ja ärsykkeisiin:

- Tuotteen herättämä *huomio* kuvastaa ostajan tuoteinformaation sisäistämistä ja sen laajuutta.
- *Ymmärrys* tuotebrandistä käsittää kuluttajan tiedon ko. hyödykkeen ominaisuuksista, esimerkiksi matkakohteen ominaisuuksista.
- *Aseenne* on ostajan arvio tietyn brandin kyvystä tyydyttää tämän ostotarve.
- *Ostoaikomus* kertoo siitä, minkä brandin tuotteen kuluttaja aikoo ostaa.
- *Ostokäyttäytyminen* kuvaa lopulta itse tuotteen tai palvelun valintaa ja sen ostamista.

**Hypoteettiset käsitteet** ovat väliin tulevia muuttujia ja ne jaetaan kahteen ryhmään: (1) hahmottamistekijöihin, jotka koskevat informaation prosessointia ja (2) oppimistekijöihin, jotka liittyvät kuluttajan sisäisten konseptien muodostamiseen. Hahmottamistekijöitä on kolme ja niitä voidaan kuvailla seuraavasti:

- *Herkkyyys informaatiolle* kertoo sen tason mihin asti kuluttaja voi itse säädellä tiedon kulkua virikkeen antaman ärsykkeen jälkeen.
- *Ennakkoluulot ja rajoittuneisuudet informaation prosessoinnissa* voivat vääristää tai muuttaa saatua tuoteinformaatiota. Esimerkiksi media voi suurennella jotakin negatiivista tapahtumaan tietyssä matkakohteessa ja näin vääristää matkailijan tuoteinformaatiota.
- *Aktiivinen informaation etsintä* brandeista ja niiden ominaisuuksista.

Mallissa ostajan oppimistekijät ovat määritelty seuraavanlaisesti:

- *Motiivit*- yleiset tai erityiset tavoitteet, jotka herättävät ostajan itse toimintaan, eli esimerkiksi ne tekijät, jotka saavat kuluttajan lähtemään matkalle.
- *Harkintajoukon brandipotentiaali*- tarkoittaa kuluttajan havaintoja niiden brandien kyvyistä, joita tämä aktiivisesti harkitsee, tyydyttää odotukset.
- *Päätöksen välittäjät* ovat ostajan psyykkisiä ohjeistuksia kuinka arvioida ja sovittaa ostosvaihtoehtoja omien ostomotiivien mukaisesti.
- *Mieltymys* joihinkin harkintajoukon brandeihin ilmaisee kuluttajan asenteen näitä tuotteita kohtaan.
- *Inhibiittorit* ovat ympäristön synnyttämiä, hidastavia tai estäviä voimia esimerkiksi aika- ja hintapaineita, jotka saattavat estää jonkin tietyn brandin oston.
- *Tyytyväisyys* ostokseen mittaa tuotteen kykyä vastata kuluttajan odotuksia.

**Eksogeeniset muuttujat** ovat mallin ulkopuolisia muuttujia, jotka voivat merkittävästi vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. Sheth (1974, 45) mainitsee, että nämä muuttujat ovat kuitenkin suurimmalta osin tämän mallin ulkopuolella. Näihin muuttujiin kuuluvat kulttuuri, sosiaalinen luokka, ostoksen tärkeys, ostajan persoonallisuuden piirteet, sosiaalinen ja organisaatiollinen asema ja taloudellinen tilanne.



Loudon ja Della Bitta (1993, 609) kuvaavat Howard-Shethin mallissa prosessin alkavan silloin kun kuluttaja kohtaa input- virikkeen ja tämän virikkeen aikaansaama ärsyke herättää huomion. Matkailijan päätöksen lähteä lomalle synnyttävät siis halut ja tarpeet, jotka yhdessä muodostavat motiivin tälle päätökselle. Virikkeen myötä herännyt tarve syntyy siitä, että kuluttaja on vailla jotain sellaista, jonka tämä havaitsee tarpeelliseksi hyvinvoinnilleen. Halut johtuvat siitä, että kuluttaja tietää saavuttavansa mielihyvää tai tyytyväisyyttä tehdessään jotain. (Goodall, 1988, 2-3). Nämä motiivit, päätöksen välittäjät ja harkintajoukko vaikuttavat brandimielitymyksiin, jotka altistavat virikkeet ennakkoluuloille ja mahdollisille hahmottamisen vääristymille. Tämä muokattu informaatio puolestaan vaikuttaa vuorostaan näihin muuttujiin sekä oston brandimielitymyksiin. (Loudon & Della Bitta 1993, 609).

Itse ostotilanteeseen vaikuttavat kuluttajan aikomukset ja kohdatut inhibiittorit, eli ostamista estävät tekijät. Ostaminen johtaa kuluttajan arviointiin siitä kuinka tyytyväinen hän on tuotteeseen ja tyytyväisyys parantaa ostajan mielihyvää ostoa kohtaan. Kun kuluttaja viimein omaa suuremman määrän informaatiota brandeista ei hän tarvitse enää kattavaa tiedon hankintaprosessia vaan siirtyy käyttämään rutiininomaisempaa ostotapaa. (Loudon & Della Bitta 1993, 609).

### 3.3 Matkakohteen valintaan vaikuttavat sosiaaliset ja yksilötekijät

Seaton ja Bennet (1996, 59) tiivistävät yksilöllisen turistikäyttäytymisen johtuvan kuviossa 4. esitetyistä tekijöistä:

Kuvio 4. Yksilölliseen turistikäyttäytymiseen johtavat tekijät

Sosiaaliset tekijät	Persoonallisuuden piirteet	
Kulttuuri ja alakulttuuri	Persoonallisuus	→
Sosiaalinen luokka	Oppiminen	→
Viiteryhmät ja vaikuttajat	Motivaatio	→
Rooli ja perheen vaikutus	Havaitseminen	→
	Asenteet	→
		Yksilöllinen turistikäyttäytyminen



Lähde: Moutinho 1987 ref. Seaton & Bennet 1996, 59.

Moutinhon (1987, 5) mukaan matkustuspäätöksiin vaikuttavat suuresti juuri yksilön ulkopuoliset tekijät, kuten muiden ihmisten mielipiteet ja vaikutusvalta. Näitä ns. sosiaalisia tekijöitä käsitellään seuraavassa tarkemmin, minkä jälkeen perehdytään syvemmin yksilön persoonallisuuden piirteisiin.

*Kulttuurille* ei ole tarkkaa universaalia määritelmää. Antropologit määrittelevät sen olevan yhteiskunnan elämän muoto. Matkakohteen kulttuuri mielletään usein erilaiseksi kuin se mistä kuluttaja on kotoisin. (Seaton & Bennet, 1996, 59-65). Kulttuuri viittaa arvoihin, ideoihin, asenteisiin ja merkityksellisiin symboleihin, mukaan lukien esineisiin, jotka ovat kehittyneet yhteiskunnan sisällä. Kuluttajan käyttäytymistä tutkittaessa kulttuurilla tarkoitetaan usein opittujen uskomusten summaa, arvoja ja tapoja, jotka säätelevät yhdessä tietyn yhteiskunnan jäsenten kuluttamista. (Solomon, 2002, 4).

Yhteiskunnan sisällä esiintyy sosiaalisia luokkia, jotka vaikuttavat suuresti kuluttajan käyttäytymiseen. Yksilöt, jotka kuuluvat tiettyyn sosiaaliseen luokkaan jakavat keskenään samankaltaiset arvot, elämäntyyli ja käyttäytymisen standardit. Kuluttajia voidaan luokitella monin tavoin sosiaalisiin ryhmiin, mutta tietyn luokan jäsenet odottavat muidenkin ryhmään kuuluvien noudattavan tiettyjä normeja ja uskomuksia. (Moutinho, 1987, 7).

Yksilöitä tai ryhmiä, joilta kuluttajat kysyvät neuvoa tai mielipiteitä kutsutaan viiteryhmiksi ja ne vaikuttavat suuresti kuluttajan uskomuksiin, asenteisiin ja valintoihin. Yleisin viiteryhmä on kuluttajan oma perhe ja sukulaiset, mutta näihin voidaan lukea mukaan myös uskonnolliset ryhmät, naapurusto ja ammattiliitot. (Solomon, 2002, 4-10). Matkailussa viiteryhmien vaikutus korostuu informaation keruussa, matkan ja matkakohteen valinnoissa ja muiden kokemuksia ja suosituksia kuuntelemalla (Moutinho, 1987, 8).

Matkailijan käyttäytymiseen sosiaalisena vaikuttavana tekijänä voidaan laskea mukaan myös vaikuttajat, eli mielipidejohtajat. Mielipidejohtaja vaikuttaa muiden yksilöiden toimintaan ja asenteisiin (Schiffmann ym. 1975, ks. Moutinho 1987, 9).

Kuluttajat voivat itse olla mielipidejohtajia, mielipiteen etsijöitä tai mielipiteen vastaanottajia vaihdellen tilanteen ja sosiaalisen kontekstin mukaan (Moutinho, 1987, 9).

Käsiteltäessä matkustuskäyttäytymistä on tärkeää tunnistaa erilaisia persoonallisuuden tyyppejä. Moutinhon (1987, 9-10) mukaan persoonallisuus voidaan määritellä yksilön tietyiksi ominaisuuksiksi ja tavoiksi sopeutua ympäristöönsä hänelle ominaisella ja ainutlaatuisella tavalla.

Myös kuluttajan omakuva on tärkeä. Omakuva on kuluttajan käsitteellinen rakenne siitä minkälaisia ominaisuuksia ja piirteitä tämä ajattelee omaavansa, joten Moutinho (1987, 10) pitääkin kuluttajan omakuvaa tämän imagona itsestään. Matkailija voikin suosia sellaisia matkakohteita ja palveluja, jotka sopivat yhteen hänen imagonsa kanssa. Sirgyn ja Sun (2000, 343) mukaan kuluttajan todellinen omakuva on se, kuinka kuluttajat näkevät itsensä. Ideaali omakuva on se, minkälaisena he haluaisivat itsensä nähtävän. Sosiaalinen omakuva on se, minkälaisena he kuvittelevat muiden ihmisten näkevän itsensä ja ideaali sosiaalinen omakuva on se kuva, minkälaisena he haluaisivat muiden kanssaihminen näkevän itsensä. Mitä paremmin kuluttajan omakuva ja tyypillisen tuotekäyttäjän imago sopivat yhteen, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kuluttaja ostaa ko. tuotteen. (ma. 2000, 343). Kuluttajan oman imagon ja tuoteimagon välinen suhde onkin tärkeä määriteltäessä tämän käyttäytymistä matkakohteita ja palveluita kohtaan (Moutinho, 1987, 10).

Havaitseminen ja oppiminen vaikuttavat voimakkaasti arviointi- ja päätösprosesseihin. Havaitseminen on prosessi, jossa yksilö valitsee, organisoi ja tulkitsee jotakin stimulia, ärsykettä tarkoituksellisella ja yhtenäisellä tavalla. Ärsykkeen havainnointi tarkoittaa tietylle informaatiolle altistumista, vastaanottamista ja sen mukauttamista olemassa oleviin malleihin. Havaitsemisen ensimmäinen vaihe on huomion suodattuminen. Kaikkia ympäristön ärsykeitä ei ole mahdollista havaita, mutta informaatio suodattuu valikoituvasti vertaamalla sitä jo olemassa olevaan informaatioon. Useimmat ärsykkeistä rajautuvatkin epäkiinnostavina ja ei-relevantteina ulos. Toinen vaihe on tulkittamisprosessi, jossa ärsykkeen sisältö organisoituu yksilön omaan malliin todellisuudesta, mistä syntyy tietoisuus ärsykkeestä ja sen tulkinta, eli kognitio. (Moutinho, 1987, 11–12).



Ymmärrys ja tieto jostain matkailun tuotteesta sisältävät faktoja, joita käytetään päätöksenteon pohjana. Oppiminen viittaakin ympäristön tarjoamien uusien virikkeiden omaksumiseen ja niistä rakentuneeseen tietoon. Matkailukäyttäytymistä tutkittaessa oppimisprosessin tärkeä osa on tiedon yleistettävyyys. Prosessi muodostuu yleistettävyydestä, joka korostaa ärsykkeiden samankaltaisuutta tai diskriminoinnista, joka korostaa kohteiden erilaisuutta perustavanlaatuisesti kuluttajan käyttäytymisen arvioinnissa. Matkailijat voivat diskriminoida kahden samankaltaisen kohteen välillä ja osoittaa mieltymystä toista vaihtoehtoa kohtaan ja yleistää näkökulmia erilaista, uutta ja kokemattomaa matkakohdetta kohtaan jo tunnetun ärsykkeen pohjalta. (Moutinho, 1987, 13-14).

Asenne voidaan määritellä taipumukseksi tai alttiudeksi, joka muodostuu oppimisen ja kokemuksen kautta vastataksaan tietyin johdonmukaisin tavoin jotain objektia, esimerkiksi tuotetta kohtaan (Solomon, 2002, 197-198). Turismissa asenteet ovat taipumuksia, mieltymyksiä tai tunteita matkakohdetta kohtaan ja perustuvat moninaisiin, ja huomioituihin ominaisuuksiin. Asenteet voivat olla negatiivisia tai positiivisia vaihdellen keston ja voimakkuuden mukaan. (Moutinho, 1987, 19).

Yksilöllisistä tekijöistä motivaatiolla viitataan tarpeeseen tai tilaan, joka saa yksilön tekemään ja toimimaan tietyin tavoin, jotta teot tuottaisivat tyydytystä (Moutinho, 1987, 16). Maslown (1967, ks. Seaton & Bennet 1996, 66) tarvehierarkian mukaan ihmiset liikkuvat psykologisista perustarpeista, kuten ruoka ja suoja yms. yhä ylemmäs korkeampiin tarveluokkiin, kuten itsensä toteuttamisen tarpeisiin aina huipulle asti. Turismi ja matkustaminen voidaan nähdä korkealla Maslown hierarkiassa, sillä resursseja vaativana sen tarve voidaan täyttää vasta kun muut tarpeet ovat tyydytetty. Mutta toisaalta matkustaminen voidaan myös nähdä alempana hierarkiassa, esimerkiksi sosiaalisena tai statuksen ylläpidon tarpeena.

Matkustamisen motivaatiot voidaan Seatonin ja Bennetin (1996, 67) mukaan nähdä myös moninaisina ja päinvastaisina, sillä matkailija voi haluta yhdeltä lomalta paljon aktiviteetteja ja kuitenkin samaan aikaan haluta vain itse lomalla olemista ja rentoutumista tai vaihtoehtoisesti seikkailuja ja samalla myös tuttuutta ja turvallisuudentuntua. Matkustelun syinä voidaan nähdä myös yleisiä sekä spesifejä

syitä. Thomas (1964; ks. Moutinho 1987, 17–18) luettelee yleisiksi matkustamisen syiksi muun muassa seuraavia: koulutukselliset ja kulttuurilliset, terveydelliset, etniset ja perhesyyt. Spesifit matkustamisen motivaattorit liittyvät mielikuviin, jotka pohjautuvat omakohtaisiin kokemuksiin, raportteihin ja ystävien neuvoihin tai saatuun informaatioon massamediasta, mainoksista ja matkailun välittäjiltä.

Turismin motivaatioita on myös selitetty työntö- ja vetovoimatekijöiden tasapainolla (Dann, 1971, ks. Seaton & Bennet, 1996, 67). Työntötekijöinä pidetään sellaisia ominaisuuksia, jotka aikaansaavat ihmiset haluamaan lähtemään nykyisestä olinpaikastaan, esimerkiksi halutessaan rentoutua ja vaihtelua elämäänsä. Nämä tekijät ovat yleensä matkailijan ominaisuuksia, kun taas turismin vetovoimatekijät määritellään usein matkakohteen ominaisuuksiksi, kuten lämpimäksi ilmastoksi, kauniiksi luonnoksi ja kiinnostaviksi nähtävyyksiksi.

### **3.4 Harkintajoukon muodostuminen matkailussa**

Motivaatioiden muututtua itse päätökseksi lähteä matkalle, joutuu matkailija yleensä valitsemaan matkakohteensa monesta eri vaihtoehdosta. Goodallin (1988, 3-5) mukaan tämä päätös vaatii syntyäkseen turistin omien mieltymysten tunnistamisen ja tietoa eri vaihtoehdoista. Matkakohteiden imagot ovat arvioinnin ja valintaprosessin pohjalla. Jokaiselle matkailijan kokemukselle ja aktiviteetille suoritetaan arviointi ja jokaisella yksilöllä on mieltymysten mukainen imago ihanteellisesta lomastaan. Tämä ehdollistaa heidän odotuksiaan ja muodostaa pyrkimysten ja tavoitteiden mukaisen tason tai arvioitavan imagon, jota vasten kuluttajat vertaavat eri matkakohdevaihtoehtoja.

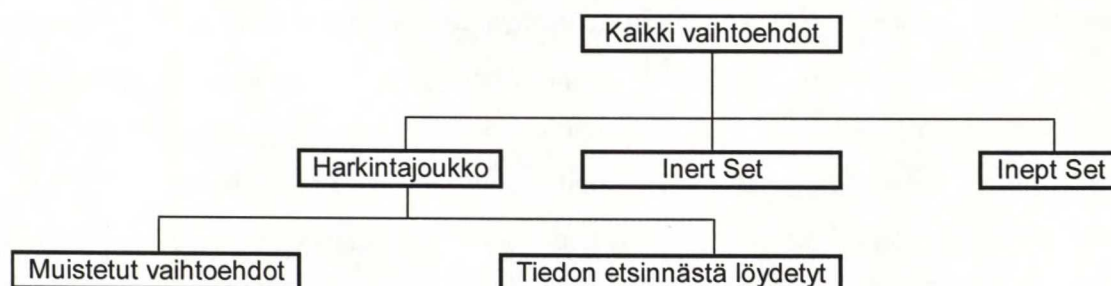
Vaihtoehtojen arviointi riippuu siitä mitä päätöksentekoprosessia on kulloinkin käytetty. Laajan ongelman ratkaisun tilanteessa kuluttaja arvioi huolellisesti eri vaihtoehtoja, kun taas rutinoituneessa tilanteessa ei välttämättä mietitä ollenkaan muita vaihtoehtoja. Esimerkiksi matkailussa päätös voisi olla rutiininomainen silloin, kun matkalle lähdetään joka vuosi samaan aikaan, valitaan aina sama kohde matkalle ja kohteessa sama hotelli. Tutkimukset osoittavat, että mitä enemmän valintatilanteessa on mukana negatiivisia tunteita vaihtoehtojen välillä, jotka



aiheuttavat konfliktia sitä laajempi on myös ongelmanratkaisuprosessi. (Solomon, 2002, 266).

Howard-Shethin mallissa esitellään brandeista koostuva harkintajoukko, johon kuuluvat ne vaihtoehdot ja brandit, joita kuluttaja aktiivisesti harkitsee valitsevansa itselleen (Loudon & Della Bitta, 1993, 607-610). Naraynan ja Markin (1975, 1) mukaan kuluttaja kuitenkin luokittelee vaihtoehtonsa yksityiskohtaisemmin kuin vain brandeihin, joista hän on tietoinen, eli ns. tietoisuusjoukkoon ja lopullisen valinnan kohdistuvaan harkintajoukkoon. Heidän mukaansa jonkin tuote- tai palvelukategorian kaikki mahdolliset brändivaihtoehdot muodostavat kokonaisjoukon, josta vaihtoehdot jakautuvat joko kuluttajan tuntemiin tai hänelle tuntemattomiin brandeihin. Kuluttajan tuntemat brandit, eli tietoisuusjoukko jakautuu näin edelleen kolmeen eri ryhmään: harkintajoukkoon, inert- joukkoon ja inept- joukkoon.

Kuvio 5. Vaihtoehtojen arviointijoukot



Lähde: Solomon, 2002, 268.

Kuluttaja ei havaitse hyötyvänsä inert- joukon brandeista, hän ei siis arvioi niitä positiivisina tai negatiivisina vaihtoehtoina. Tämä saattaa johtua siitä, että kuluttajalla ei ole arviointiin riittävää informaatiota vaihtoehtoista tai hän ei vain pidä niitä parempina kuin harkintajoukon brandeja. Inept- joukko puolestaan koostuu sellaisista brandeista, jotka kuluttaja on hylännyt kokonaan. Hän ei edes harkitse valitsevansa näitä vaihtoehtoja joko sen vuoksi, että hän on aikaisemmin kokenut ne epämiellyttäviksi tai hän on saanut niistä negatiivista palautetta muista lähteistä. Kuluttajat yrittävät siis yksinkertaistaa valintapäätöstään brandien välillä kategorisoimalla vaihtoehtoja eri joukkoihin. (Narayna & Mark, 1975, 2-6).

Matkakohteen imagon on tunnistettu olevan monimutkainen ja tärkeä konsepti matkakohteen valintaprosessissa (Konecnik, 2004, 308). Stabler (1988, 134) kirjoittaa, että imagot ovat osa kuluttajan päätöksentekoprosessia, koska juuri ne vaikuttavat heidän valintapäätöksiinsä. Tavalliset psykologiset, fyysiset, kulttuurilliset, sosiaaliset ja taloudelliset motivaattorit hallitsevat ja ohjaavat käyttäytymistä ja kokemukset, informaatio ja yksilölliset mieltymykset ehdollistavat nämä motivaattorit luodakseen todellisuudesta mielikuvia, eli imagoja (ma. 1988, 134). Moutinho (1987,17) kirjoittaa, että matkakohteen valintaprosessissa matkakohteiden- tai palveluiden imagoja harkitaan joko tietoisesti tai tietämättä, suhteessa matkustamisen motivaatioihin, kunnes osa vaihtoehtoista on eliminoitu ja vain ne, joiden imagot sopivat alkuperäisiin motivaatioihin ovat jäljellä. Lui (1999, 6-7) tosin toteaa, että turistien päätökset kehittyvät kahden vaiheen jälkeen, eli järjestäytyneen (corporate) olotilan ja animation-tilan jälkeen. Corporate-vaiheessa matkailija ensin alkujaan perustaa harkintajoukkonsa imagojen ja havaintojen kautta. Hän käyttää omasta kulttuuristaan määräytyneitä kriteereitä vähentääkseen vaihtoehtojen määrää matkakohteiden tietoisuusjoukosta. Itse matkailuaikomuksen ja matkakohteessa vierailun välissä matkailija vaihtaa toiseen olotilaan, eli animation-vaiheeseen. Animation -vaihe tarkoittaa eri vaihtoehtojen arvioimista ja niiden luokittelua eri päätöksentekoprosessien mukaisesti. Sen vuoksi todellisen matkakohteen valinnan aikana tapahtunut turistin olotilan vaihdos ja sen aikaansaamat odottamattomat muutokset/olosuhteet uusine kriteereineen voivat vielä vaikuttaa lopullisen kohteen valintaan.

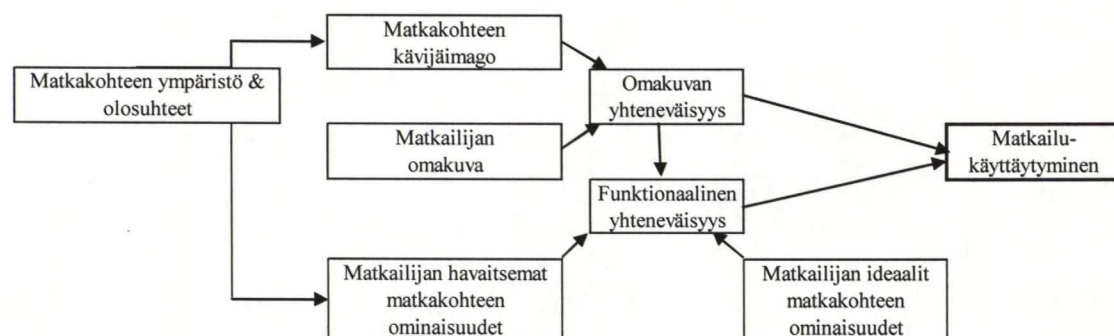
### **3.5 Matkakohteen imagon rooli ja matkakohteen valinta**

Tämän päivän kuluttajat ovat entistä kokeneempia ja sivistyneempiä, mihin osaltaan ovat vaikuttaneet yhä uudemmat ja tehokkaammat median viestintäkanavat sekä kuluttajan mahdollisuudet päästä käsiksi koko ajan kasvaviin tuoteinformaation ja kuluttajaneuvojen lähteisiin (Pike, 2004, 73). Lomakohteen valintaan vaikuttaakin monta erilaista tekijää. Jopa yksilöt tai perheet samankaltaisilla demograafisilla ja sosiaali-taloudellisilla taustatekijöillä voivat valita eri kohteen matkalleen. (Eugenio-Martin, 2003, 341).



Sirgyn ja Sun (2000, 340–341) mukaan matkustuskäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti matkailijan omakuvan yhteneväisyys (self-congruity) ja funktionaalinen yhteneväisyys (functional congruity). Omakuvan yhteneväisyys on matkakohteessa käyvän matkailijan imago ja matkailijan omakuva sovitettuna yhteen. Funktionaalinen yhteneväisyys on summa matkakohteen havaituista ominaisuuksista ja matkailijan ideaaleista odotuksista matkakohteen ominaisuuksista. Sirgyn ja Sun (ma.) mukaan myös matkakohteen olosuhteet ympäristöineen vaikuttavat kohteessa käyvän matkailijan imagon muodostamiseen ja muuttumiseen sekä matkailijan havaittuihin matkakohteen ominaisuuksiin, kuten havaitaan kuviossa 6.

Kuvio 6. Matkailukäyttäytymisen ennustaminen



Lähde: Sirgy & Su, 2000, 341.

Kuviosta 6. nähdään myös, että matkakohteen kävijäimagoon vaikuttaa matkakohteen ympäristö. Ympäristö käsittää mm. matkakohteen ilmapiirin ja tunnelman, esimerkiksi ruokailu- ja juhlimismahdollisuudet, luonnonnähtävyydet, historialliset nähtävyydet jne. Siihen kuuluvat myös palvelut ja niiden taso esim. hotelleissa, kohteen yleinen hintataso ja maantieteellinen sijainti sekä markkinointi. (Sirgy & Su, 2000, 340–341). Funktionaalinen yhteneväisyys tarkoittaa matkakohteen konkreettisia ominaisuuksia, kuten aktiviteettien määrää, kohteen majoitusten hintatasoa, maksuvälineiden käyttömahdollisuuksia jne. Kuluttajan omakuvan yhteneväisyys vaikuttaa kohteen funktionaaliseen yhteneväisyyteen ja tätä suhdetta tasoittavat mm. matkailijan matkakohteista omattu informaation taso, aikaisemmat kokemukset ja merkityksellisuuden taso ja aikapaineet valinnan aikana. (Sirgy & Su, 2000 348–349).



Matkailijan tietyn omakuvan aktivointiin vaikuttavat mm. matkakohteen silmiinpistävyys, matkustaminen yhdessä muiden kanssa, ikä ja päätöksenteon laatu. Matkakohteen silmiinpistävyydellä tutkijat Sirgy ja Su (2000, 346–347) tarkoittavat tässä tapauksessa sitä, missä määrin kuluttaja voi paljastaa muille ihmisille matkustavansa tiettyyn kohteeseen. He voivat olettaa, että muut ihmiset pitävät esimerkiksi kalliiseen hotelliresortiin matkustamista arvostetumpana vaihtoehtona, kuin esimerkiksi budjettimatkailua hostelleissa ja bed-and-breakfast – majataloissa. Matkustamisalttius muiden ihmisten kanssa ja ikä vaikuttavat siihen, kuinka tietoisesti matkailija haluaa matkustaa muiden matkailijoiden seurassa ja miten hän käyttäytyy sosiaalisesti ja sekä siihen minkä kohteen valita matkalleen. Nuoret voivat esimerkiksi valita kohteensa sen perusteella, minkä on sen uutuusarvo ja vaihtelevuus muihin kohteisiin verrattuna. Päätöksentekoon vaikuttaa myös se, tehdäänkö päätös matkavalinnasta omien preferenssiarviointien mukaan vai tietyn brandivalinnan mukaan. (ma, 2000, 346–347).

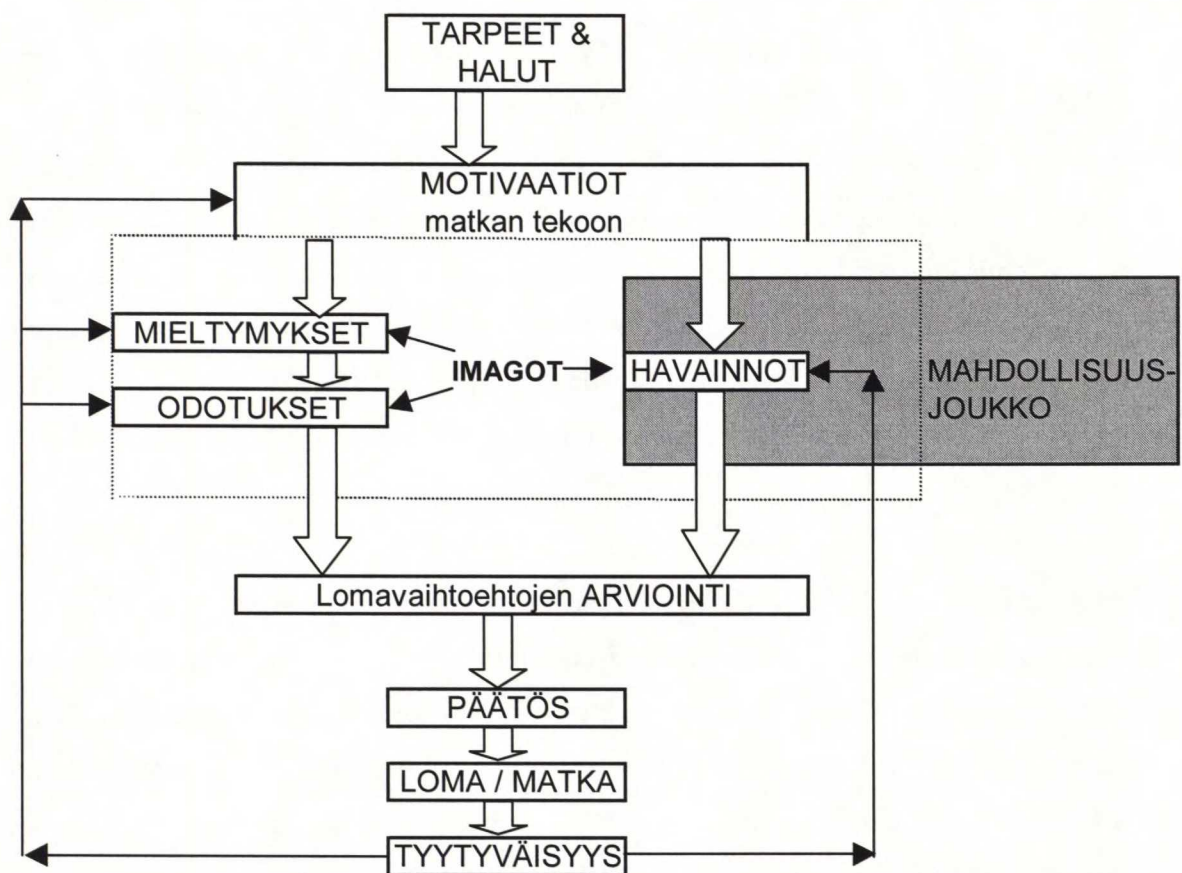
Leisenin (2001, 49) mukaan matkailija luo mielikuvan lomakohteestaan prosessoimalla nimenomaan informaatiota eri lähteistä ja lopputuloksena aikaansaatu imago on usein yksilön oma, muokattu näkökulma, eli vain mielikuva tai uskomus tästä informaatiosta eikä välttämättä vastaa alkuperäistä tietoa tai todellisuutta. Joten imago matkakohteesta vaikuttaa usein enemmän kuluttajan valintaprosessiin kuin itse todellinen tuote, eli matkakohde (ma. 2001, 49). Potentiaalinen matkailija onkin yleensä luonut mahdollisista lomakohteistaan ainakin alkeelliset mielikuvat ennen lopullista päätöstä (Chow ym. 1986, 104). Pike (2004, 94) jatkaa ajatusta toteamalla, että useimmat turismiin liittyvät tuotteet ovat palveluja ja voivat kilpailla nimenomaan vain näiden imagojen välityksellä.

Goodall (1988, 12) kertoo, että ilman tiettyä määrää informaatiota matkailija ei voi muodostaa naiiveja imagoja mahdollisista matkakohteista. Informaation sisäisiin lähteisiin kuuluvat mm. yksilön aikaisemmat kokemukset, joista palautetaan mieleen tietoa jo ennalta tutuista kohteista, mutta uudet matkakohteet vaativat toisenlaista informaatiota mm. tietoa lennoista ja erilaisista majoitusmahdollisuuksista. Ulkoiset lähteet, jotka voivat tarjota tätä informaatioita voivat kuulua virallisiin, kuten matkatoimistoihin, jotka kuluttajan täytyy itse aktiivisesti etsiä tai epävirallisiin

lähteisiin, esimerkiksi ystäviin ja sukulaisiin. Persoonattomat ja viralliset lähteet, kuten matkaoppaat, valtioiden matkailutoimistot ja media vaikuttavat matkailijan naiivien imagojen syntyyn kohteista, kun taas ystävät, sukulaiset ja matkatoimistojen virkailijat vaikuttavat matkailijan mieltymysten mukaiseen (preferential) tai arvioivaan imagoon matkakohteesta.

Goodallin (1988, 3-5) mukaan yksilön havainnot, eli matkatietoisuuden matkakohteista ehdollistaa saatavilla oleva informaatio. Kuten kuviosta 7. näkyy, kuluttaja on aina tietoinen vain osasta matkakohteiden mahdollisuusjoukosta.

Kuvio 7. Matkailijan matkakohteen päättäminen



Lähde: Goodall, 1988, 4



Informaation avulla yksilön hahmottamassa mahdollisuusjoukossa muodostuu naiivi (tai "factual") imago jokaisesta matkakohteesta. Tämä informaatio voi olla peräisin esimerkiksi virallisesta lähteestä, kuten matkatoimistosta tai myös epävirallisista lähteistä, kuten ystäviltä. Mahdollisuusjoukossa on useita kohteita, jotka oletettavasti voisivat täyttää matkailijan odotukset ja niitä pitääkin arvioida pidemmälle. Arviointi tapahtuu kriteerien, kuten perhe-, työ- ja kotiolosuhteiden ja matkakohteen ominaisuuksien perusteella. Tunnistettuaan kohteen, joka näyttäisi ylittävän matkailijan pyrkimystason parhaiten, hän päättää valita sen. Matkanjälkeinen tyytyväisyys vaikuttaa edelleen yksilön motivaatioihin, mieltymyksiin, odotuksiin ja havaintoihin riippuen siitä oliko kokemus positiivinen vai negatiivinen. (Goodall, 1988, 3-5).

Jos matkakohde ei ole kuluttajan psyykkisten imagojen joukossa, sillä ei ole mahdollisuuksia tulla valituksi. Matkakohteen täytyy omata erittäin positiivinen imago, jotta juuri se tulisi valituksi. Valinnan jälkeen on tärkeää, että imagoon kohdistuneet odotukset täyttyvät, koska muuten on vaarana ettei matkailija enää halua palata kohteeseen, eikä suosittele sitä ystävilleenkään. (Goodall, 1988, 11). Kuluttaja on myös todennäköisesti kuluttanut suuren summan rahaa matkakohteeseen jo ennen lomaa ja iso osa kohteen imagoa on muodostunut juuri julkisuuden ja median kautta, joten on erittäin tärkeää, että tämä odotettu mielikuva täyttyy ja vahvistuu (Chow ym. 1986, 106).

Ashworth ja Goodall (1988, 229) kirjoittavat, että yksilön imagoon matkakohteesta vaikuttaa suuresti se kuinka tämä vastaanottaa välitetyn viestin. Matkailijoiden herkkyys informaation altistumiselle vaihtelee. Tähän vaikuttaa mm. se kuinka turistikäsittelevät saamaansa informaatiota, eli heidän informaation vastaanottoprosessit kontrolloivat hankitun informaation laatua. Esimerkiksi markkinoinnillisen viestin sanoma saattaa usein häiriintyä kuluttajan havaintojen perusteella. Kirjoittajat käyttävät esimerkkinä tilannetta, jossa potentiaalinen matkailija on jo päättänyt olla valitsematta Irlantia lomakohteekseen siellä vallitsevan poliittisen tilanteen takia, joten heidän mieltymyksensä lähteä Irlantiin on matala ja niin on myös heidän herkkyytensä Irlannista kertovalle informaatiolle. Jos taas kuluttajalla on jo mieltymys jostain matkakohdetta kohtaan, niin myös mahdollisuudet kohteesta kertovalle informaatiolle suodattua ovat paremmat. (mt. 1988, 229).



## **4 RISKI**

### **4.1 Matkakohteeseen palveluna liittyvät riskit**

Matkailua pidetään eri osatekijöistä rakentuvana palvelutuotteena, joten on tiedettävä ne piirteet, jotka ovat erityisesti palvelulle ominaisia ja erottavat palvelun normaaleista tuotteista. Muun muassa Kotler ym. (2003, 42–45) totesivat palvelujen omaavan seuraavia piirteitä, jotka tekevät ne varsin erilaisiksi verrattaessa ns. normaaleja tuotteiden markkinointiin ja myyntiin.

Matkailupalvelut ovat yleensä aineettomia; niitä ei voi nähdä, koskettaa, maistaa, kuulla tai haistaa ennen ostoa. Esimerkiksi lentolipun ostaneilla ei ole muuta kuin lentolippu ja tae siitä, että he pääsevät turvallisesti kohteeseensa perille. Lentolipun lisäksi heillä ei siis ole muuta konkreettista todistetta itse palvelun suorittamisesta, eli lentomatkan tekemisestä.

Palveluihin liittyy myös erottamattomuus. Palveluja ei voi myöskään erottaa irralleen niiden tuottajista, eli usein sekä palvelun tuottajan että asiakkaan täytyy olla läsnä palvelun suorittamisessa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakas on osa palvelutuotetta. Palveluhetken tapahtuessa onkin tärkeää, että molemmat osapuolet tietävät kuinka toimia. Esimerkiksi lomamatkaa varatessa asiakaspalvelijan on tiedettävä matkan kohde ja ajankohta, jotta hän voi tehdä tarpeelliset varaukset ja matkalla olo on itse palvelun käyttöä.

Palvelujen laatu riippuu siitä, kuka ne kulloinkin tuottaa ja milloin, missä ja miten. Palveluihin liitetäänkin usein termi vaihtelevuus. Palveluiden heterogeenisyyteen vaikuttaa usein se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelujen taso voi siis vaihdella melko paljonkin palvelun tuottajasta ja asiakkaasta riippuen ja harvoin on aivan samantasoista.

Havaitulla riskillä on suuri vaikutus yksilön päätöksentekoon ja matkakohteen valintaan, varsinkin jos kyseessä ei ole kovin kokenut matkailija (Yavas, 1987, 58). Tähän vaikuttaa etenkin matkakohteen merkittävä piirre, aineettomuus eli matkailijan odotukset täyttyvät vasta itse oston ja matkanteon jälkeen (Goodall, 1988, 2). Kuluttajan havaitsemia riskejä on erilaisia ja varsinkin ne riskit, jotka liittyvät matkakohteen valintaan ja matkustamiseen poikkeavat usein muihin palvelumuotoihin liittyvistä riskeistä. Seuraavassa on esitelty erilaisia riskityyppejä ja miten ne luokittelevat erityisesti matkustamisen kannalta.

Suoritusriski – suoriutuuko palvelu tehtävästään niin kuin odotettiin? Eli toteutuvatko matkailijan odotukset ja suunnitelmat? (Pike, 2004, 94-95). Havaittuun riskiin vaikuttavat itse matkustamisen motivaatiot ja yksilön elämäntyyli (Reisinger & Mavondo, 2005, 215). Esimerkiksi matkailupalvelu saattaa olla epäonnistunut, jos yksi matkan odotetuista retkistä tiettyyn kohteeseen peruuntuu. Riski muodostuu siis myös esimerkiksi siitä, että kuluttajan tarve ei tule tyydytetyksi halutulla tavalla. Tähän kuuluvat mm. sellaiset tuotteet ja palvelut, joiden osto tai käyttö vaatii sitoutumista tai ovat ominaisuuksiltaan monimutkaisia. (Solomon ym. 2002, 247). Matkakohteen suoritusriski pitää edellä mainittujen lisäksi sisällään mm. matkakohteen huonon sään, varkaudet ja muut rikokset, luonnonmullistukset, lakot ja liikennemuutokset sekä terrorismin (Pike, 2004, 94-95).

Sosiaalinen riski – onko kohde matkailijan lähipiirin normirajojen sisällä (Yavas, 1987, 58)? Nolaako kohteen valinta matkailijan jotenkin? Sosiaalinen riski liittyy itsetuntoon ja itseluottamukseen, ja erityisesti pelkoon niiden menetyksestä. Sosiaalista riskiä voi syntyä mm. sellaisten tuotteiden ostosta, jotka ovat kalliita ja tietyn merkkisiä, esimerkiksi vaatteita, autoja jne. Jonkin tietyn merkin osto voi leimata kuluttajan kuuluvan johonkin tiettyyn ryhmään tai rajata tämän pois tietystä sosiaalisesta luokasta. (Solomon ym. 2002, 247). Tähän riskiin voi myös sisältyä esimerkiksi stressiä matkustettaessa ennalta tuntemattomiin ympäristöihin (Pike, 2004, 94-95).

Fyysinen riski – onko mahdollista, että matkakohteessa tai matkan kulkuvälineissä voisi sattua jotain (Pike, 2004, 94-95)? Riski liittyy erityisesti turvallisuuteen. Fyysinen riski liittyy myös terveyteen ja elinvoimaisuuteen ja erityisesti niille



kuluttajille, jotka ovat vanhempia, heikkoja tai sairaita tämä riski voi muodostua huomattavan suureksi. Fyysistä riskiä voidaan kokea mm. erilaisista lääkkeistä, sairauden hoidossa, ruoista ja juomista. (Solomon ym. 2002, 247).

Taloudellinen riski – vastaako matkan taloudellinen investointi sen arvoa? Mitä korkeamman merkityksellisyyden tasolla tilanne on, niin sitä luultavammin myös havaittu riski on korkeampi. (Pike, 2004, 94–95). Taloudellinen riski koostuu pääosin kuluttajan rahavaroista ja muusta omaisuudesta. Niillä kuluttajilla, joilla on suhteellisen vähäiset tulot ja varallisuus ovat haavoittuvaisimpia tämän riskin suhteen. Myös investoinnit tai ostot, jotka vaativat suurehkoja rahasummia kuuluvat tämän riskin alueeseen. (Solomon ym. 2002, 247).

Psykologiseen riskiin liittyy status, oma viehättävyys ja itsekunnioitus. Kuluttajat voivat kokea psykologista riskiä ostaessaan henkilökohtaisia luksustavaroita tai tuotteita ja palveluja, jotka vaativat itsekuria tai uhrauksia. (Solomon ym. 2002, 247).

Päätöksentekoprosessin aikana kuluttaja voi siis kokea ottavansa tiettyä havaittua riskiä tavoitellessaan tyydyttävää päätöstä matkakohteen valinnassa. Riskin laajuus riippuu Seatonin ja Bennetin (1996, 183) mukaan kahdesta tekijästä:

- Kuluttajan asettamat *panoksien määrät*, esimerkiksi matkaan uponneet kustannukset, vaikuttavat siten, että mitä suurempi panos sitä suuremmat ovat myös taloudelliset riskit ja odotukset.
- Kuluttajan *itsetunto/omatunto siitä, että hän valitsee oikein*. Panoksen määrä ei haittaa, jos kuluttaja kokee olevansa kyvykäs tekemään oikean ja hyvän valinnan.

## **4.2 Matkakohteeseen liittyvän riskin arviointi**

Matkailijat saattavat arvioida oston havaittua riskiä eri tasoilla; esimerkiksi tuote- tai kohdeominaisuuksien perusteella, oston negatiivisten seurausten perusteilla, omien tarpeiden, arvojen ja ostotilanteen perusteella. Matkakohteen tuotearviointi voi olla kaikilla eri tasoilla erilaista, esimerkiksi jotkin yksilöt saattavat nähdä matkakohteen herättävän heissä pelkoa ja hermostuneisuutta, jotkut taas voivat havaita sen



voimistavan rentoutumisen, onnellisuuden ja hyvinvoinnin kaltaisia tunteita. Jotkut voivat havaita ostamisen olevan riskillistä ja vastaavasti toisista ostamisesta ei havaita mitään riskiä. (Reisinger & Mavondo, 2005, 214).

Monet tutkimukset ovat käsitelleet havaitun riskin roolia kuluttajan käyttäytymisessä matkustettaessa. Nämä tutkimukset voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: tutkimukset havaitusta riskistä, jolla on negatiiviset merkitysvivahteet ja niihin, joihin kuuluu elämyshakuinen käyttäytyminen, johon liittyy erityisesti haluttu ja tietoisesti etsitty positiivinen riski. (Dolnicar, 2005, 197). Reisingerin ja Mavandon (2005, 222) tekemä tutkimus osoittaa, että matkustamisessa havaittujen riskien ja matkustushuolestuneisuuden välillä on vahva suhde. Tutkimuksen mukaan myös kulttuurilla, persoonallisuudella ja matkustamisen motivaatiolla on merkittävää vaikutusta matkustamisen riskien, huolestuneisuuden ja turvallisuuden havaitsemiseen.

Matkustamiseen liittyviä riskejä ovat mm. seuraavat riskit (Dolnicar, 2005, 201):

- poliittiset riskit, kuten esimerkiksi sodat tai aseelliset konfliktit ja yleinen poliittinen levottomuus.
- ympäristölliset riskit, kuten luonnon katastrofit, maanvyörymät jne.
- terveysriskit, joihin kuuluvat mm. terveydenhuollon huono saavutettavuus, vaaralliset taudit, puhtaan ruoan ja veden saanti.
- suunnitteluriskit, mm. epäluotettava lentoyhtiö, kokematon matkanjärjestäjä tai ei varmistettua lentoa takaisin kotimaahan.
- omaisuusriskit, esimerkiksi varkaudet ja matkalaukkujen katoamiset

Pelko omasta turvallisuudesta koettiin ulkomaille suuntautuviissa matkoissa paljon useammin sisältävän suuremman riskin verrattuna kotimaan matkailuun. Ulkomaan matkailuun liitettiin myös useammin riskit lentomatkailua, kulttuurisia riskejä ja omaisuuden kadottamista ja hävittämistä kohtaan. Riskejä, joita koettiin lähes ja ainoastaan vain ulkomaille suuntautuviin matkoihin, olivat taudit, sota ja terrorismi. (Dolnicar, 2005, 201-202).

### 4.3 Matkakohteen riskin vaikutus matkakohdetta valittaessa

Matkailuala on erittäin haavoittuvainen erilaisille riskeille matkakohteissa, kuten luonnonkatastrofeille (esimerkiksi hurrikaanit, tulivuorien purkaukset, kaatosateet) ja ihmisen aiheuttamille katastrofeille, sekä sosiaalisille että poliittisille (esimerkiksi yhteenotot, terrorismi, rikokset, sodat, alueelliset levottomuudet). Tilastot osoittavat selvästi, että matkustamisen riskit muuttavat matkustajien kysyntäkaavioita. Kun turismi lakkaa olemasta miellyttävää jonkin todellisen tai havainnoidun riskin vuoksi, niin turisteilla on valta ja vapaus välttää riskiä sisältäviä tilanteita tai matkakohteita. (Sönmez, 1999, 13-15).

Tutkimuksessa (Dolnicar, 2005, 202) myös kysyttiin onko olemassa jotain tiettyä yksittäistä syytä, joka estäisi matkailun johonkin kohteeseen kokonaan ja vastaajista 46 prosenttia (107 vastaajaa) vastasi terrorismin olevan tällainen syy. Muiksi matkustamisen estäviksi tekijöiksi nousivat sota 18 %, yleiset terveydelliset riskit 13 %, tarttuvat taudit 11 %, vastine rahoille 8 % ja turvallisuus yleensä 4 %.

Joillekin Dolnicarin artikkelin (2005, 205) tutkimukseen osallistuneista segmenteistä yksittäiset riskitekijät vaikuttivat niin paljon, että ne estivät segmenttiin kuuluvia matkustamasta ollenkaan. Esimerkiksi 61 prosenttia high-fear- segmentistä kertoi tuntevansa näin ja jopa yksi kolmasosa low-fear- segmentistä oli samaa mieltä. Nämä molemmat segmentit arvioivat matkustamisen riskitekijät normaalia tasoa korkeammiksi.

Aditya ym. (2004, 186) kirjoittavat, että jatkuva terrorismi, sodat tai poliittiset levottomuudet ja niiden seurauksena syntynyt negatiivinen julkisuus medioissa voivat aiheuttaa pitkäaikaista vahinkoa matkakohteen imagolle. Joten esimerkiksi paikat, kuten Bali, Espanja ja Iso-Britannia ovat kärsineet lyhytaikaisista turistimäärien laskuista terrorismin seurauksena, niin turismi sellaisissa matkakohteissa kuten Egypti ja Israel on suuresti vähentynyt jatkuvien terroritekojen takia.

Reisinger ja Mavondo (2005, 223) toteavat, että sensaationhakuinen media voi usein liioitella riskin vakavuutta niin paljon, että tämä voi helposti johtaa riskin

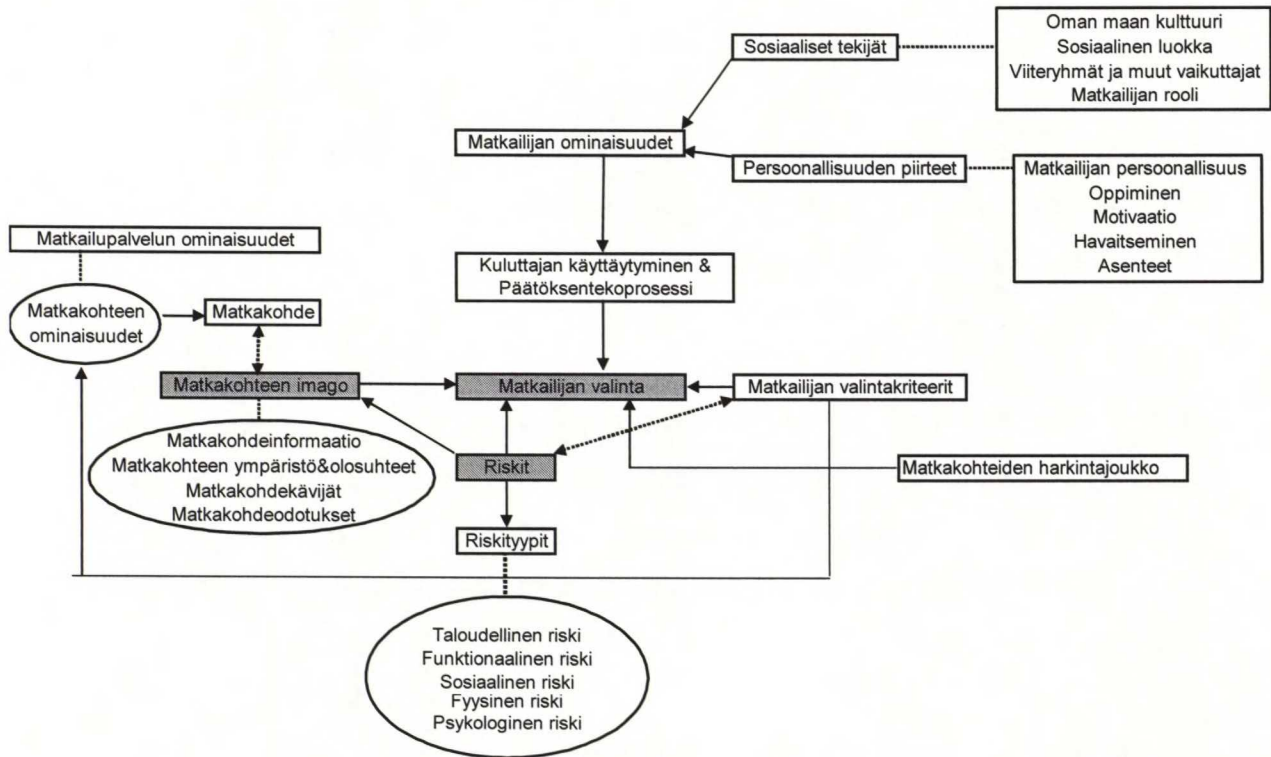
havainnoinnin vääristymiseen. Tämä riskin vääristyminen voi aiheuttaa potentiaalisissa matkailijoissa pitkäaikaisiakin huolestuneisuuden tason nousuja. Monet matkakohteet, kuten Israel ja Filippiinit, jotka kärsivät yleisesti väkivaltaisuuksista ovatkin koettaneet käsitellä imago-ongelmiaan olemalla rehellisiä matkailijoille. Ne neuvovat turisteja kuinka nauttia matkakohteesta turvallisilla tavoin, esimerkiksi Filippiineillä kannattaa välttää tiettyjä, terrorismista kärsiviä saaria mutta maassa on 7000 muuta saarta, jotka ovat turvallisia. (Aditya ym. 2004, 191).

Sönmez (1999, 14) väittääkin, että huolimatta siitä ovatko matkailun kriisit ja riskit ihmisen vai luonnon aikaansaamia, matkailijat pysyttelevät poissa vahingoittuneista matkakohteista. Usein paikallinen turismi kärsii myös katastrofin viivästyneistä seurauksista, sillä kohteen negatiivinen imago voi kestää paljon kauemmin kuin itse kohteelle aiheutuneet fyysiset vahingot. Turistien havainnot matkustamisen riskistä voivat vaikuttaa heidän aikomuksiin matkustaa matkakohteeseen ja todennäköisyyteen vierailla kohteessa. Turvallisuuden tunnusta voi tulla turismille erittäin tärkeä tekijä, kun maailma muuttuu yhä vaarallisemmaksi paikaksi. (Reisinger & Mavando, 2005, 222).

## **5 TUTKIELMAN VIIITEKEHYS**

Tutkielman teoreettisen osuuden lopussa läpikäydyt käsitteet kootaan tutkielman viitekehykseen. Kuviossa 8. nähdään synteesi siitä, mitä asioita edellä on käsitelty ja kuinka ne liittyvät toisiinsa. Viitekehys toimii myös ohjaavana pohjana tutkimuksen empiiriselle osalle.





Matkailijan ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen matkailijana ja matkakohteen valinnan päätöksentekoprosessiin. Matkailijan ominaisuudet pitävät sisällään häneen vaikuttavat sosiaaliset tekijät ja matkailijan persoonallisuuden piirteet. Se minkälainen matkailija kuluttaja on ja miten hän tekee matkakohdettaan koskevat päätökset vaikuttavat olennaisesti itse matkakohteen valintaan.

Sosiaaliset tekijät ovat niitä asioita, jotka vaikuttavat siihen minkälainen matkailija on ominaisuuksiltaan. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi matkailijan oman maan kulttuuri ja hänen sosiaalinen luokka. Kulttuuritekijät voivat vaikuttaa hyvinkin voimakkaasti kuluttajaan ja tämän ominaisuuksiin matkailijana. Voi myös olla, että kuluttajan oman maan kulttuuri ei edes suosi matkustamista oman maan rajojen ulkopuolelle. Sosiaalinen luokka taas vaikuttaa esimerkiksi siihen, että onko kuluttajalla ylipäättään varaa matkustaa. Viiteryhmät, kuten esimerkiksi perhe vaikuttavat kuluttajaan, samoin kuin hänen roolinsa matkailijana. Perhe ja varsinkin lapset saattavat rajoittaa matkailua, samoin kuin myös matkailijan rooli perheen isänä.

Myös persoonallisuuden piirteet vaikuttavat kuluttajaan matkailijana. Persoonallisuus koostuu monista tekijöistä, kuten kuluttajan luonteesta, elämänvaiheista ja kokemuksista. Kuluttajan luonne vaikuttaa häneen itseensä matkailijana esimerkiksi siten, että onko hän jännityksestä ja seikkailuista pitävä ihminen vaiko enemmänkin rauhallinen ja matkailusta seesteisiä kokemuksia hakeva ihminen. Persoonallisuus pitää sisällään myös kuluttajan oppimisen, motivaatiot, havaitsemisen ja asenteet. Näistä varsinkin asenteet saattavat vaikuttaa voimakkaasti eri matkakohteiden valintaan.

Matkakohteen valintaan vaikuttavat myös matkakohteiden harkintajoukko sekä matkailijan valintakriteerit. Harkintajoukko koostuu niistä matkakohteista, joita kuluttaja aktiivisesti harkitsee seuraavaksi matkustuskohteekseen. Matkailijan valintakriteereihin vaikuttavat myös matkustamisen riskit ja täten riskit vaikuttavat myös matkailijan valintaan.

Riskejä voi olla monenlaisia, sekä matkustamisessa että matkakohteissa. Tällaisia riskejä ovat mm. taloudellinen, funktionaalinen, sosiaalinen, fyysinen ja psykologinen riski. Riskit vaikuttavat myös siihen, kuinka matkailija näkee matkakohteen, eli riskit vaikuttavat myös matkakohteen imagoon. Kuluttajan mielikuva jostain matkakohteesta voi olla liian riskialtis ja siten estää matkustamisen kokonaan ko. matkakohteeseen.

Matkakohteen imago on yksi tärkeimmistä kuluttajan matkakohdevalintaan vaikuttavista tekijöistä ja se muodostuu monista tekijöistä. Kuluttajan mielikuva jostain matkakohteesta voi muodostua esimerkiksi pelkästään sen informaation perusteella, mitä hän kohteesta tietää. Informaatio voi olla peräisin ystäviltä tai tuttavilta tai pelkästään matkatoimiston esitteiden ja Internet-sivujen perusteella hankittua. Myös se minkälaisina kuluttaja pitää matkakohteeseen matkaavia muita matkailijoita vaikuttaa kohteen imagoon, samoin kuin kohteeseen kohdistetut odotukset. Matkakohde itsessään koostuu kohteen ominaisuuksista, joihin vaikuttavat myös matkailupalvelun ominaisuudet. Matkakohteen ominaisuudet muodostuvat esimerkiksi siitä missä kohde sijaitsee, harrastus – ja toimintamahdollisuuksista ja fasiliteteista.

## **6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **6.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet**

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka matkakohteeseen liittyvä riski tai potentiaalinen riski ja uhka vaikuttavat matkakohteen imagoon ja miten tämä imago vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen matkakohteen valinnassa. Tutkimusongelmaa on tarkasteltu ja selvitetty seuraavien alaongelmien kautta:

- Minkälainen on matkakohteen imago ja mistä komponenteista se koostuu? Miten ja kuinka matkakohteen imago on muodostunut? Miten muut matkakohteessa vierailevat kuluttajat vaikuttavat kohteen imagoon?
- Miten matkakohteen valintapäätös syntyy? Mitkä ovat kuluttajan matkakohdevalinnan kriteerit? Matkakohdeinformaatio ja sen hankinta.
- Mikä vaikutus imagolla on kuluttajan päätöksentekoprosessiin ja matkakohteen valintaan? Millä perusteilla matkakohde valittiin? Pystyykö samaistumaan muihin matkakohteissa vieraileviin matkailijoihin?
- Minkälaisia riskejä matkakohteisiin liittyy? Miten näihin riskeihin suhtaudutaan? Aikaisemmat kokemukset riskeistä?
- Minkälainen vaikutus matkakohteen riskillä on matkakohteen imagoon? Mikä on riskin rooli matkakohteen valinnassa?

### **6.2 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tämän tutkimuksen määriteltyä tutkimusongelmaa on tarkoitus lähestyä kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen kautta. Laadullinen tutkimus on strukturoimaton ja ensisijaisesti eksploraatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus perustuu yleensä pieniin näytteisiin ja tarjoaa näkemyksiä ja ymmärrystä. (Malhotra & Birks, 2007, 152). Laadullisella aineistolla voidaan myös yksinkertaisimmillaan aineistoa, joka on ilmiäsultaan tekstiä. Teksti voi syntyä joko tutkijasta riippuen tai hänestä riippumatta, esimerkiksi erimuotoisten haastattelujen, havaintojen ja muiden



tarkoitusta varten tuotettujen kirjallisen ja kuvallisen aineiston tai äänimateriaalin avulla. (Eskola & Suoranta, 1998, 15).

Eskola ja Suoranta (1998) ovat jaotelleet laadulliselle aineistolle ominaisia tunnusmerkkejä. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen aineistolle on ominaista aineistonkeruumenetelmä, jossa koko aineisto voi koostua pelkistetyimmillään vain tekstistä. Laadullisessa tutkimuksessa olennaista on myös otoksen harkinnanvaraisuus. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä varsin pieneen määrään tapauksia ja aineiston analysoinnissa pyritään perusteellisuuteen. Kriteerinä ei ole määrä vaan laatu, eli käsitteellistämisen kattavuus. Osallistuvuus on myös keskeistä suuressa osassa kvalitatiivisia tutkimuksia, etenkin tutkittavien näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä, joka pelkistetyimmillään tarkoittaa teorian rakentamista empiirisestä aineistosta lähtien. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on siis mahdollista lähteä liikkeelle puhtaalta pöydältä ilman ennakoasettamuksia tai määritelmiä. Tutkijalla ei ole siis lukkoonlyötyjä ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista, jolloin voidaan puhua laadullisen tutkimuksen hypoteesittomuudesta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on eri tavoin keskeinen verrattuna tilastolliseen tutkimukseen. Tutkijalla on toiminnassaan tietynlaista vapautta ja mahdollisuus joustavaan suunnitteluun ja toteutukseen sekä tutkimukselliseen mielikuvitukseen. (mt. 15–20).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään tilastollisesti, vaan halutaan pyrkiä kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston rajaaminen tapahtuu teoreettista kattavuutta silmälläpitäen. Tapauskohtaista analyysia ei ajatella tilastollisin kriteerein. Perusideana teoreettisessa edustavuudessa on nähdä tutkittu tapaus esimerkkinä yleisestä. (Eskola & Suoranta, 1998, 61-66).

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelulla tarkoitetaan lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotoa, eli puolistrukturoitua tai puolistandardoitua haastattelua. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta haastattelua. (Hirsjärvi ja Hurme, 2001, 47). Eskola & Suoranta

(1998, 87) määrittelevät teemahaastattelusta puuttuvan strukturoidulle haastattelulle olennainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, eli vain haastattelun aihepiirit, teema-alueet on etukäteen määritelty. Haastattelussa käydään läpi etukäteen päätetyt teema-alueet haastateltavan kanssa läpi, muuta laajuus ja järjestys vaihtelevat. Haastattelijalla ei ole valmiita kysymyksiä, mutta apuna toimii tukilista käsiteltävistä asioista. Vastaaja pääsee puhumaan varsin vapaamuotoisesti, koska haastattelun rakenne on avoin. Haastattelun teemat kuitenkin takaavat sen, että jokaisen haastateltavan kanssa on puhuttu samoista aihepiireistä. (mt. 87). Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee siis tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelussa ihmisten tulkinnat asioista ja heidän erinäisille asioille antamat merkityksensä ovat keskeisiä ja se ottaa huomioon myös sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi ja Hurme, 2001, 27).

Aineiston keruumuodoista haastattelut ovat nykyään suosituimpia. Haastattelussa aiheiden järjestystä voidaan säätää ja haastateltavalla on enemmän mahdollisuuksia tulkita kysymyksiä. Haastatteluissa korostetaan sitä, että ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina. Näin hänellä on mahdollisuus tuoda esiin itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelu on myös hyvä aineiston keruutapa silloin, kun halutaan sijoittaa haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin sekä halutaan selventää vastauksia ja syventää saatavia tietoja. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 35-36).

Tutkimushaastattelussa haastattelulla on välillinen arvo tutkimusprosessissa ja se on osa laajempaa tieteellisen päättelyn ketjua. Olennainen tekijä on myös, että haastattelu on käsitteisiin, merkitykseen ja kieleen perustuvaa toimintaa sekä, että haastateltavat tuovat tilanteeseen omat kokemuksensa, joihin suhteutettuna haastattelu tulkitaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 41). Tutkimushaastattelussa pyritään saamaan yksittäisen vastaajan piilevät motivaatiot, uskomukset, asenteet ja tunteet aiheesta selville (Malhotra & Birks, 2007, 207). Teemahaastattelua käytettäessä ollaan yleensä kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja – ominaisuuksista sekä ennemminkin hypoteesien löytämisestä, kuin niiden todentamisesta. Kaikista tutkimukseen sisältyvistä ilmiöistä ei tarvitse haastattelutilanteessa kuitenkaan keskustella. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 66).



Matkustamista, turismia ja matkakohteiden imagoja on tutkittu melko runsaasti, mutta erilaisten riskien liittämistä näihin tekijöihin ja niiden vaikutuksia on tutkittu melko niukasti. Haastattelujen vastaukset voivat erota sisällöltään toisistaan ja poiketa aikaisemmista tutkimustuloksista.

### **6.3 Tutkimuksen haastateltavien valinta**

Haastateltavina on eri-ikäisiä ihmisiä, jotka ovat aikeissa matkustaa johonkin tiettyyn matkakohteeseen tai – kohteisiin, joten tutkimusmenetelmän on oltava joustava eikä kysymyksiä voi muodostaa ennalta valmiiseen muotoon. Tutkijan on vaikea määritellä esimerkiksi kvantitatiivisessa kyselyssä vaadittavia matkakohteen ominaisuuksia; jotain jää kuitenkin pois ja näin ei saavuteta todellista tietämystä matkailijoiden matkakohdeominaisuuksista ja niiden merkityksistä. Tämän vuoksi tämän tutkimusaineiston keräämiseksi sopiva menetelmä on haastattelu ja etenkin teemahaastattelu.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan kvalitatiivisesti suuntautuneessa tutkimuksessa on yleensä tapana puhua otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Tilastollisten yleistysten sijasta halutaan ymmärtää jotakin tapahtumaa syvällisemmin, hankkimaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä tai etsimään uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. (mt. 58-59). Tällaisessa Ei-todennäköisyysmenetelmässä vastaajien valinnan suorittaa tutkija, joka perustaa valinnan omaan henkilökohtaiseen arviointikykyynsä. Tämän tutkimusaineiston keräämiseen valittiin harkinnanvarainen näyte, koska tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista, tutkivaa menetelmää. Tarkemmin määriteltynä voidaan puhua myös niin sanotusta mukavuusotannasta ja lumipallo-otannasta.

Teemahaastattelujen tavoitteena oli haastatella kuluttajia, jotka olivat lähdössä matkalle jo aiemmin valittuun matkakohteeseen. Matkakohde sai olla joko entuudestaan tuttu tai tuntematon, mutta sen piti suuntautua Suomen rajojen ulkopuolelle. Tutkimuksen tarkoituksena oli valita otokseen sellaiset haastateltavat, jotka olivat joko osallistuneet suuressa määrin matkakohteen valintaan ja sitä koskevaan päätöksen tai päättivät asiasta kokonaan itse. Haastateltavat pyrittiin



jakamaan kahteen ikäluokkaan; nuoriin 18–30-vuotiaisiin sekä hieman vanhempiin 40–70-vuotiaisiin.

Tutkimukseen oli melko helppo löytää haastateltavia, sillä vuodenaikana talvi on hyvinkin otollinen aika lähteä matkalle. Haasteltavista suurin osa oli jo ostanut matkan ja loppuosa päättänyt lopullisen kohteen. Tutkimuksesta haluttiin tietoisesti jättää pois kuluttajat, jotka olivat lähdössä matkalle pienten lapsien kanssa. Tämän todettiin vaikuttavan tutkimustuloksiin melko voimakkaasti. Lapsilla on suuri vaikutus perheen matkakohteen valintaan ja sen vuoksi todettiin, että vanhemmat eli kohteen valinnasta päättävät eivät voineet valita kohdetta täysin omien mieltymystensä mukaisesti.

## **6.4 Haastattelujen toteutus**

Haastattelut toteutettiin syksyllä 2007 loka-joulukuun välisenä aikana. Haastateltavina oli yhdeksän matkakohteen itselleen valinnutta kuluttajaa. Haastattelut tapahtuivat pääosin haastateltavien kotona, ja haastattelujen kestot vaihtelivat kokonaisuudessaan noin 15–40 minuuttiin. Haastattelut tallennettiin kasettinauhurille, josta aineisto litteroitiin yksityiskohtien varmistamiseksi. Nämä litteroidut tekstit toimivat aineistona lopulliselle analyysille. Haastattelutilannetta tallennettiin myös jonkin verran itse haastatteluosuuden päätyttyä, sillä osa vastaajista muisti vasta myöhemmin joitakin kokemuksia ja näkemyksiä haastattelun aiheisiin liittyen.

Haastatteluun osallistuneille kerrottiin haastattelun käsittelevän heidän matkakohteensa valintaa sekä matkustamiseen ja kohteisiin liittyviä riskejä. Ennen haastattelua ei haluttu tuoda erikseen esille tutkimuksen tavoitetta tutkia matkakohteen imagon vaikutusta kohteen valintaan sekä siihen vaikuttavia riskejä, jotta tämä ei ohjaisi liikaa haastateltavien vastauksia.

Haastattelut noudattivat teemahaastatteluille ominaista teemarunkoa, jonka teema-alueet käytiin kokonaisuudessaan läpi jokaisessa haastattelussa. Haastateltavat kertoivat matkakohteen valinnasta ja valinnan päätöksentekovaiheista sekä matkakohteen mielikuvista ja mahdollisista riskeistä ja niiden kokemuksista. Teema-

alueiden keskinäinen järjestys saattoi vaihdella jonkin verran haastattelusta riippuen, ja teema-alueita täydennettiin usein haastattelun luonteesta ja sisällöstä riippuen tarkentavilla kysymyksillä. Teemahaastattelurunko esitetään tutkimuksen liitteenä 1.

Tutkimuksen haastattelut aloitettiin yleensä rennolla ja johdattelevalla osiolla, jossa haastateltavat kertoivat taustoistaan matkailijana ja aiemmista matkustuskokemuksistaan ja matkakohteistaan. Lisäksi kysyttiin myös matkustamisen motiiveista ja syistä lähteä yleensä matkalle, jotka nopeasti yleensä kertoivat paljon haastateltavasta matkailijana ja johdattelivat tutkimushaastattelun kulkua. Nämä myös yleensä auttoivat haastateltavaa myös jatkokysymysten kannalta ja muistelemaan esimerkiksi matkakohteen valintaan liittyvä kriteereitä. Haastattelujen keskeisimmät teema-alueet muodostuivat matkakohteen valinnan kriteereistä, kohteen ominaisuuksista ja mielikuvista sekä matkustamiseen ja kohteeseen liittyvistä riskeistä ja niiden vaikutuksista matkakohteiden valintaan. Pääasiallisesti tutkimuksen haastatteluissa keskityttiin matkakohteen imagoon ja niihin tekijöihin, jotka vaikuttivat kohteen valintaan ja mahdollisiin potentiaalsiin riskeihin kohteessa ja matkustamisessa yleensä. Näiden teemojen kautta pyrittiin hahmottamaan ja kokoamaan vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan ja alaongelmiin.

## **6.5 Tutkimustulosten analysointi**

Tehtyjen haastattelujen ja tutkimuksen tulosten analysointi alkoi jo aineiston purkuvaiheessa. Koko haastatteludialogista tehtiin sanasta sanaan puhtaaksikirjoitus, jonka aikana analysoitiin haastatteluissa nousseita näkemyksiä. Jonkinlainen käsitys aineiston yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista syntyi jo ensimmäisessä käsittelyvaiheessa. Teemahaastattelut osoittautuvat hyväksi tutkimusmenetelmäksi, sillä haastateltavat kertoivat haastattelun teema-alueista laajasti ja innostuivat myös vertaamaan kokemuksiaan matkustamisesta, imagoista ja riskeistä eri matkakohteiden välillä. Muissa tutkimusmenetelmissä olisi saatettu menettää tutkimuksen kannalta arvokasta ja hyödyllistä tietoa.

Aineiston analyysi toteutettiin teemoittelun kautta. Eskola ja Suoranta (1998, 152) toteavat, että teemahaastattelussa teemat muodostavat jo sinänsä aineiston



jäsennyksen, josta voi lähteä liikkeelle. Teemoittelu tuo aineistosta esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja, joiden avulla voidaan vertailla tiettyjen teema-aiheiden esiintymistä aineistossa. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 173) määrittelevät teemoittelun tarkoittavan sitä, että tutkimuksen analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Nämä yhteiset piirteet saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin ja usein onkin odotettavissa, että ainakin lähtökohtateemat nousevat esiin. Tämän lisäksi nousee esille myös lukuisia muita teemoja, jotka ovat yleensä tutkimuksen kannalta lähtökohtateemoja mielenkiintoisempia. Analyysistä esiin nostetut teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista, jolloin samat asiat koodataan samaan luokkaan. (mt. 173).

Tutkimuksen aineiston analysointivaiheessa kerätystä aineistosta eroteltiin ja yhdisteltiin teemoihin sopivia lainauksia merkkamalla tekstin pätkät teemojen mukaan eri värein. Koodauksen perusteella koottiin haastateltavien vastaukset yhteen aihealueittain ja kysymyksittäin. Teema-alueiden itsenäisten osien analysoinnin jälkeen analysoitiin teemojen suhteet toisiinsa ja niiden sijoittuminen koko viitekehykseen. Aineistosta nostettiin esiin tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa tutkimuksen kolmen pääteeman; matkakohteen valinnan, matkakohteen imagon ja kohteisiin ja matkustamiseen mahdollisesti liittyvien riskien osalta.

## **6.6 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen aineiston laadukkuutta ja luotettavuutta voidaan parantaa etukäteen sillä, että tehdään hyvä haastattelurunko. On myös hyvä miettiä ennalta miten teemoja voidaan syventää ja pohtia valmiiksi vaihtoehtoisia lisäkysymysten muotoja. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 184). Tutkimuksen teemahaastattelun tueksi oli valmiiksi laadittu teemahaastattelun runko, jossa käsiteltiin tutkimuksen keskeisimpiä teema-alueita. Laaditun haastattelurungon kysymykset eivät kuitenkaan täysin vastanneet ennalta asetettuihin tutkimusongelmiin. Aineistosta haluttiin nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia aihealueita, joten esimerkiksi teemojen lisäkysymyksiä oli pohdittava ennakkoon.



Hirsjärvi ja Hurme (2001, 184) toteavat, että haastatteluvaiheen aikana tutkimuksen laatua voi parantaa sillä, että huolehtii teknisen välineistön kunnossapidosta. Haastattelut tallennettiin vanhalla, mutta hyvin toimivalla c-kasettinauhurilla. Haastattelujen toteutuksessa ei ilmennyt teknisiä ongelmia ja kaikki haastattelut saatiin nauhoitettua asianmukaisesti. Kaikki tutkimuksen haasteltavat tarjosivat myös mahdollisuuden tarkentaa tietoja tarvittaessa jälkikäteen puhelimitse.

Haastattelun laatua parantaa se, että haastattelu litteroidaan mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen ja varsinkin silloin, kun haastatteliija itse sekä haastattelee että litteroi (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 185). Teemahaastattelut litteroitiin tutkimuksen tutkijan toimesta, joten tässä tapauksessa haastatteliija ja litteroija olivat yksi ja sama henkilö. Suurin osa haastatteluista pyrittiin litteroimaan saman päivän sisällä tai viimeistään pari päivää haastattelun jälkeen. Yhdessä haastattelussa nauhoituksen litterointi venyi puoleentoista viikkoon.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja se huomio, että tutkija on tutkimuksessa keskeinen tutkimusväline. Tutkimuksen luotettavuuden yhtenä kriteerinä voidaan pitää uskottavuutta, eli vastaavatko tutkijan käsitteellistykset ja tulkinnot tutkittavien käsityksiä. Realistisessa luotettavuusnäkemyksessä taas painotetaan sitä, kuinka pätevästi tutkimustekstissä kuvataan tutkittua kohdetta. Realistisessa luotettavuusnäkemyksessä, jossa tutkimuksen tekstiä pidetään ikkunana todellisuuteen, käytetään perinteistä validiteetin käsitettä, joka jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla, eli pätevyydellä viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun. Sisäinen validiteetti osoittaakin yleensä tutkijan tieteellisen otteen ja tieteenalansa hallinnan voimakkuutta. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti tarkoittaa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Ulkoinen validiteetti on enemmän yhteydessä tutkijaan kuin tutkimuksen haastateltavien käyttäytymiseen. (mt. 212–214).

Tutkimusaineiston tulkinnan sanotaan olevan reliaabeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Toistettavuudella viitataan taas siihen, että analyysissa käytetyt luokittelu- ja tulkintasäännöt esitetään niin yksiselitteisesti kuin mahdollista. Periaate

on se, että toinen tutkija voisi niitä soveltamalla tehdä samat tulkinnot aineistosta. (Eskola & Suoranta, 1998, 214–217).

Tämän tutkimuksen teossa on pyritty uskottavuuteen. Tutkijan omia näkemyksiä ei ole asetettu etusijalle. Tutkimustulokset ovat mahdollisuuksien mukaan siirrettävissä ja hyödynnettävissä, kun kyseessä matkakohteen valinta ja siihen liittyvät tekijät. Tutkimustulosten siirrettävyyttä helpottaa tutkimuksen yleispätevyys eli tutkimus ei keskity pelkästään tietyn ikäisiin kuluttajaryhmiin tai tietyn tyyppisten matkakohteiden valintaan.

## **7 TUTKIMUSTULOKSET**

Tässä luvussa esitellään haastatteluissa esille tulleet asiat ja suoritetaan vertailua niiden kesken. Haastattelujen raportoinnissa käytetään samaa teemoittelua kuin teemahaastattelurungossa. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä yhdeksää eri-ikäistä kuluttajaa, jotka olivat jo valinneet itselleen matkakohteen. Haastateltavien iät vaihtelivat 24- vuotiaasta aina 65- vuotiaaseen. Nuoria aikuisia (iältään 23–27 vuotiaita) oli viisi henkilöä ja vanhempia 45–65 vuotiaita oli neljä henkilöä.

### **7.1 Matkustamisen taustat ja motivaatiot**

Teemahaastattelurungon ensimmäisen teeman tarkoituksena oli selvittää minkälainen matkailija on kyseessä ja mitkä tekijät ylipäättään vaikuttavat siihen päätökseen, jonka tuloksena haastateltava on tehnyt valinnan matkalle lähdöstään. Haluttiin myös selvittää kuinka usein suunnilleen vuodessa haastateltavat tekevät päätöksen matkustaa johonkin ulkomaan kohteeseen.

Tutkielman teoriaosuudessa matkailijoita jaoteltiin useampiin eri ryhmiin. Karkein jako on yleensä tehty jaottelemalla matkailijat pakettimatkailijoihin ja omatoimimatkailijoihin. Mielenkiintoista oli, että haastateltavista ei yksikään luonnehtinut itseään enää tällä hetkellä tyyppilliseksi pakettimatkailijaksi, vaikka osa



oli aikaisemmin tehnyt useitakin pakettimatkoja. Muutamalla vastaajalla oli jopa erittäin negatiiviset asenteet pakettimatkailua kohtaan yleensä.

*Enemmän ollaan tehty just pidempiaikaisia reissuja ja ihan itse säädettyjä...eli ei missään nimessä pakettimatkoja. Ehkä joskus kauan sitten olin pakettimatkalla ja se oli aivan hirveä. (Nainen 24 vuotta).*

Perinteiset ryhmämatkaajat eivät pääse useinkaan vaikuttamaan valitun kohteen majoitus – ja retkivalintoihin, vaan joutuvat tyytymään matkatoimistojen valmiiksi räätälöityihin kohdeaktiviteetteihin. Osa vastaajista oli aikaisemmin osallistunut muutamalle pakettimatkalle. Usein tämä johtui haastateltavan silloisesta elämäntilanteesta.

*Silloin kun lapset olivat pieniä eli alle kymmenvuotiaita, niin teimme pakettimatkoja perheen kanssa vähintään kerran vuodessa. Oli helpompaa matkustaa, kun kaikki oli kerralla selkeästi ostettu ja järjestetty. Mutta sitten kun lapset tulivat teini-ikään, niin tehtiin myös omatoimimatkoja esimerkiksi Pohjois-Amerikkaan. Silloin ostettiin vaan lennot ja vuokrattiin auto paikan päältä ja motellit ja hotellit varattiin matkan varrella. (Mies 65 vuotta).*

Matkailun motivaatioita, eli syitä miksi kuluttajat ylipäättään lähtevät matkalle on selitetty esimerkiksi turismin vetovoima- ja työntekijöillä. Yli puolet tutkimuksessa haastatelluista kertoivat yhdeksi syyksi erityisesti sellaisia tekijöitä, jotka voidaan luokitella työntekijöiksi. Usein nämä syyt ovat matkailijan omia ominaisuuksia ja mieltymyksiä; esimerkiksi saada vaihtelua normaaleihin arkirutiineihin, ollut taloudellisesti hyvä tilaisuus lähteä ja sekä myös tietynlainen kaipuu pois Suomesta.

Useimmat haastateltavat kuitenkin mainitsivat syyksi lähteä matkalle kohteeseen liittyviä ominaisuuksia, joita voidaan sanoa vetovoimatekijöiksi. Dann (1971, ks. Seaton & Bennet, 1996, 67) määrittelee kohteen vetovoimatekijöiksi esimerkiksi matkakohteen kauniin luonnon, historialliset nähtävyydet ja ilmaston. Monilla haastateltavista ilmeni motivaatioksi matkustamiseen halu päästä jonnekin tiettyyn lämpimään ja aurinkoon, nähdä ja kokea erilaisia kulttuureja.



Osa haastateltavista mainitsi kuitenkin aikaisemmin lähteneensä ns. äkkilähtömatkoille, jolloin jonkin yksittäisen matkakohteen yksityiskohtaiset ominaisuudet eivät merkinneet paljoakaan, vaan he olivat vain halunneet lähteä matkalle johonkin lämpimään ja aurinkoiseen kohteeseen. Kohteen maantieteellisellä sijainnilla ja muilla ominaisuuksilla ei itsessään sinällään ollut enää merkitystä.

Työntö – ja vetovoimatekijöiden lisäksi haastateltavien vastauksista voidaan löytää myös viitteitä tiettyjen tarpeiden tyydyttämisestä. Maslown tarvehierarkian (1967, ks. Seaton & Bennet 1996, 66) perusteella matkustaminen voidaan nähdä tarpeena tyydyttää tietyt sosiaaliset ja kuluttajan omaan statukseen liittyvät tarpeet. Harrastuksiin liittyvät tarpeet olivat monen haastateltavan kohdalla matkustamisen suurin motivaattori; monet harrastivat sellaisia lajeja, joita ei voi Suomessa harrastaa tai niiden harrastusmahdollisuudet ovat kovin suppeat, esimerkiksi lainelautailu, golf ja sukellus.

*No tietysti kokemukset ovat suurin perussyy. Toinen on varmaan hiihtäminen, eli harrastusten takia. Hiihtomahdollisuudet ovat vaan niin paljon paremmat muualla ja uusia paikkoja on kiva nähdä ja kokea. Lunta on enemmän. Ja toinen lisäsyys lähteä reissuun on sitten tällainen kaupunkilomailu, niin kuin perhepiirissä. (Mies 45 vuotta).*

## **7.2 Matkakohteen valinta**

Seuraavaksi teemahaastattelurungossa käsiteltiin haastateltavien matkakohdetta, kohteen valintakriteerejä ja matkapäätöksenteon eri vaiheita. Huomionarvoinen seikka oli, että nuoremmilla vastaajista päätöksenteko oli hieman rutinoituneempaa verrattuna vanhempaan osaan haastateltavista. Tutkimuksen teoriassa käsiteltiin päätöksentekoa ja sen eri asteita. Laajassa päätöksenteossa kuluttaja ei hanki itselleen paljon informaatiota eri vaihtoehdoista ja käyttää aikaa ja vaivaa oikean päätöksentekoon. Rajoittuneessa ja rutinoituneessa ongelmanratkaisutilanteessa ei informaation etsintään enää juurikaan käytetä aikaa. Vastaajista nuorimmat olivat selvästi tottuneempia tekemään rutinoituja päätöksiä matkustamisen ja kohteiden valinnan suhteen.

*Päätettiin vaan frendin kanssa lähteä käymään taas New Yorkissa, kun siellä on aina biletystä ja shoppailua. Ollaan oltu aikaisemminkin siellä ja en tiedä...tykkään vaan paikasta ja sinne on helppo mennä täältä. (Nainen 26 vuotta).*

Hieman vanhemmilla haastateltavilla tuntui päätöksenteko sijoittuvan enemmänkin laajempaan ongelmanratkaisutilanteeseen. Heillä oli enemmän aikaa ja innostusta tutustua eri kohdevaihtoehtoihin ja hakea informaatiota monipuolisesti. Useat haastateltavat kuitenkin punnitsivat muitakin vaihtoehtoja lomakohteeseen, ennen kuin päätyivät valittuun matkakohteeseen.

*Oli kyllä itse asiassa muitakin vaihtoehtoja siinä mielessä, että mietittiin mun poikaystävän kanssa, että lähdetäänkö sittenkin jouluksi kahdestaan jonnekin ihan muualle. Sellainen idea tosiaan heitettiin yhdessä vaiheessa ilmoille. (Nainen, 24 vuotta).*

*Pääkohde on aikaisemmin ollut mennä Kanadaan hiihtämään, mutta nyt kun USA:n dollari on niin hyvässä kurssissa, niin päätettiin lähteä Jenkkeihin. Toiseksi Coloradossa ei ole tullut hiihdettyä koskaan ja Utahissa on nyt tullut aikaisemmin käytyä, mutta siellä on aina varmasti lunta ja ne ovat niin lähellä toisiaan ja ovat molemmat hyviä kohteita. Lennot olivat myös kohtuullisen edulliset. (Mies, 45 vuotta).*

Matkakohteen valintaa tehdessä matkailijalla on usein omat valintakriteerinsä, joiden perusteella hän suorittaa lopullisen valinnan. Valintakriteereitä voi olla erilaisia, usein kuitenkin kohteelle asetettuja tiettyjä ominaisuuksia ja kuluttajan itse itselleen asettamia rajoituksia. Muutama haastateltava oli harkinnut aktiivisesti ainakin yhtä vaihtoehtoista kohdetta myöhemmin valitulle kohteelle. Valintakriteereinä käytettiin näissä tapauksissa melko yksinkertaisia menetelmiä. Ensisijaisina kriteereinä olivat mm. kohteiden seuraavat ominaisuudet: aurinkoa ja lämpöä sekä erilainen kulttuuri kotimaahan verrattuna. Rajoituksina voidaan mainita mm. kustannukset, eli tietyt matkaan ja sen järjestelyihin kuluvat kustannukset, joiden piti pysyä tietyn aiemmin määritellyn summan rajoissa. Muina kriteereinä mainittiin myös matkustamiseen käytettävissä oleva aika, eli kuinka kaukana kohde sijaitsee kotimaasta. Matkakohteen sijainti oli täten yksi tärkeä ominaisuus, jota vertailtiin.



Esille tuli myös muutama hieman henkilökohtaisempi valintakriteeri liittyen perhesuhteisiin; yksi vastaaja vertaili kohteita sen perusteella haluaako mennä vierailemaan veljensä luona vai mahdollisesti viettää lomansa kahdestaan poikaystävänsä kanssa. Valinta tehtiin sen mukaan kummalle kriteerille vastaaja oli antanut suuremman painoarvon. Valintakriteerit voivat täten vaihdella huomattavasti vastaajasta ja vastaajan tärkeinä pitäminä asioista riippuen

Informaatiota matkakohteista ja niiden ominaisuuksista haastateltavat hakivat vaihtelevasti. Informaation lähteinä käytettiin sekä epävirallisia lähteitä, kuten ystäviä ja tuttavien ja virallisia lähteitä, esimerkiksi matkatoimistoja. Ehkä hieman enemmän haastateltavista vanhemmat käyttivät informaation hakukanavina virallisia lähteitä, verrattuna nuorempiin, jotka varsin usein turvautuivat ystäviensä suosituksiin ja neuvoihin.

*No, tosi paljon tietoa sain kavereiden kautta. Kavereita on ollut siellä ja olen mä sitten internetistäkin kattonut enemmänkin semmoisia faktatietoja. Sitten mulla on Lonely Planet...sillä aion selvitä heheh. (Nainen, 25 vuotta).*

*Bongasin lehti-ilmoituksesta edullisen tarjouksen ja se oli niin hyvä, että harkitsimme tätä tarjousta ja kyselimme sitten matkatoimistosta myöhemmin lisää. (Nainen, 62 vuotta).*

*Piti vaan tietää mihin kohteeseen lentää, niin lennot oli aika helppo sitten varata matkatoimistosta puhelimella. Nyt me ollaan alettu miettiä majoitusta tai että se on vielä osittain vähän auki. Käytiin sitten internetissä katsomassa eri vaihtoehtoja vähän sen mukaan missä vois ehkä surffata, snorklata, sukeltaa ja ratsastaa...katotaan netistä jokin kivannäköinen paikka. (Nainen, 27 vuotta).*

*Ei pahemmin mitään erityistä infoa haettu...kavereiden kanssa juteltiin vasta päätöksen jälkeen. Päätettiin vaan aikaisemmin, että sinne mennään ja ajellaan ympäriinsä...sinne missä on hyvät hiihtomestat. (Mies, 45 vuotta).*

Ystäviä, tuttavien ja perheenjäseniä, jotka vaikuttivat matkakohteen valintaan voidaan kutsua haastateltavien viiteryhmiä. Moutinhon (1987, 8) mukaan matkailussa



viiteryhmien vaikutus korostuu nimenomaan informaation keruussa, matkan ja matkakohteen valinnoissa ja muiden kokemuksia ja suosituksia kuuntelemalla

*Meillä oli tosiaan muutama muukin vaihtoehto kuten Espanjan Aurinkorannikko ja Madeira, mutta puhuimme ystäviemme kanssa ja päädyimme tähän (Kanariansaaret). Itselleni oli oikeastaan aika sama mihin näistä vaihtoehtoista menemme, joten nyt mentiin enemmänkin ystävien mielipiteiden mukaan. Sen enempää tietoja ei hankittu kun olemme aikaisemminkin olleet täällä, mutta tietysti internetistä katsoimme sopivia majoitusvaihtoehtoja ja matkatoimistoja. (Nainen 58 vuotta).*

*Perhe vaikutti siihen lopulliseen päätökseen. On kivaa viettää joulua oman perheen kanssa. Ja helppo majoitus broidin luona, ei tarvitse säätää mitään extraa. Kunhan lentää sinne, niin kaikki sujuu. Perhe ei ehkä muutenkaan tykkäisi, että lähtisin jonnekin sademetsään tai viidakoon. Tulisi varmasti jotain kritiikkiä. (Nainen, 24 vuotta).*

### **7.3 Matkakohteen imago**

Matkakohteen imagoa käsiteltiin tutkimuksen teoriaosuuden alussa ja sen määriteltiin koostuvan kohteen mielikuvista ja ominaisuuksista. Matkailija ei ole välttämättä ikinä käynyt itse matkakohteessa, mutta hän voi silti omata kohteesta monenlaisiakin mielikuvia. Nämä kuluttajan omat mielikuvat eivät välttämättä näin ollen vastaa lainkaan todellisuutta. Matkailijalla voikin olla runsaasti erilaisia odotuksia ja olettamuksia matkakohteesta ja sen ominaisuuksista. Seuraavat kaksi kommenttia ovat sellaisilta haastateltavilta, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet valitsemassaan matkakohteessa. Kolmas allaolevista kommentteista on haastateltavalta, joka on jo aikaisemmin vierailut tulevassa matkakohteessaan.

*Havaijilla on kaunista luontoa, aurinkoa, merta ja surffia...mun mielestä se on aika nuorekas kohde ja ehkä ennen oli enemmänkin sellainen paratiisi, mutta nyt mennyt vähän enemmän turistien suosimaksi kohteeksi, perusturistikohteeksi. Mutta on siellä silti paljon erilaisempaa ja eksoottisempaa kuin esimerkiksi Kanarian Saarilla. (Nainen, 24 vuotta).*

*Noilla hiihtoalueilla on yleensä hyvää lunta, paljon mahdollisuuksia...paljon pieniä hiihtokeskuksia, jotka ovat sopivan matkan päässä toisistaan. Iltaelämää siellä ei käytännössä tule olemaan ja yleensä ne ovat varmaan aika kalliita ne paikat, liian kalliita melkein. Colorado on sellainen enemmänkin paikallisten, jenkkien paikka verrattuna Utahiin...(Mies, 45 vuotta).*

*Ehkä just sellainen sex and the city-meno kiehtoo...tunnelma ja se että vaan kävelee siellä (New Yorkin) kaduilla ja kattelee niitä ihmisiä. Ja sit semmoinen jonkinlainen hektisyys kuvaa sitä kanssa...siellä on sitä elämää ja tuntee oikeasti olevansa suurkaupungissa; kivoja rafloja ja kahviloita. Erilaisia paikkoja, just esimerkiksi Manhattan, jonne sinnekin mahtuu monta erilaista paikkaa. (Nainen, 26 vuotta).*

Kuten kommentteista huomataan, ne eivät eroa toisistaan kovin paljoa; kohteissa käyneillä sekä käymättömillä on molemmilla melko selkeät määritelmät kohteiden tunnetuista ominaisuuksista. Matkailijat saattavat näin ollen hyvinkin omata paljon erilaista ja tarkkaa tietoa ja mielikuvia kohteista, joissa he eivät ole olleet. Näistä mielikuvista suurin osa onkin olettamuksia ja odotuksia kyseisten matkakohteiden ominaisuuksista.

Tutkimuksessa käsitellyn teorian mukaan imago vaikuttaa kuluttajien odotuksiin matkakohteesta ja matkasta. Matkakohteen positiivinen imago antaa usein aihetta melko suuriin odotuksiin kohteen ominaisuuksista. Se, että täytyvätkö matkailijan odotukset matkakohteesta vai ei, nähdään vasta itse matkan jälkeen. Matkanjälkeinen tyytyväisyys vaikuttaa moneen tekijään; muun muassa siihen palaako matkailija enää kohteeseen ja suositteleeko hän tätä esimerkiksi ystävilleen ja tuttavilleen.

*..mut meil on kans jo valmiiks aika hyvin tietoa siitä paikasta, kun ollaan molemmat siellä oltu muutamaan kertaan. Ainakin semmonen tieto mitä koetaan tarpeelliseksi. Joka kerta ollaan kuitenkin viihdytty hyvin. (Nainen, 26 vuotta)*

Tutkimuksen haastatteluista huomioitiin, että kuluttajat voivat myös omata hyvinkin negatiivisia mielikuvia matkakohteista. Myös osaltaan niistä kohteista, joihin ne aikovat matkustaa. Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä tutkimuksen



teoriaosuuden mukaan suurin osa matkailijoista valitsee kohteikseen vain sellaisia matkakohteita, joiden mielikuvat he näkevät positiivisina. Tässä tutkimuksessa haastateltujen matkailijoiden mukaan ko. matkakohteissa on kuitenkin suurimmalta osin positiivisia ominaisuuksia, jotka vetävät matkailijaa puolensa. Vähemmän merkitsevät kriteerit voivat olla myös negatiivisia, mutta niiden painoarvo koettiin kovin vähäiseksi verrattuna matkakohteen positiivisiin tekijöihin.

*Se (Dubai) on tosi keinotekoinen. Todella sellainen keinotekoinen; rakennettu ja hirveä tekemisen meininki koko ajan. Siellä tapahtuu...ehkä just kiehtova ja mielenkiintoinen paikka kuitenkin juuri sen takia. Siellä tosissaan tapahtuu, se paikka ei todellakaan junnaa paikallaan mitä nyt vertaa välillä tänne Suomen meininkeihin..* (Nainen, 24 vuotta).

*Ehkä mulla on vähän semmoinen fiilis, että se (Meksiko) on aika villi kohde. Siellä on tosi paljon asukkaita ja siellä ei välttämättä ole niin turvallista kuin monessa muussa maassa, jossa olen aikaisemmin ollut. Tulee mieleen siirtolaisuus ja semmoiset jutut, sillä ei ehkä ole mikään puhtoinen imago, ei siis mikään paratiisipaikka.* (Nainen, 25 vuotta).

#### **7.4 Matkakohteen imagon muodostuminen ja osatekijät**

Matkakohteen imago oli muodostunut haastateltavien mukaan monista eri tekijöistä. Mielikuvat voivat syntyä jokapäiväisen tiedonsaannin myötä tai sitten mediasta yleensä ja myös itse käymisestä paikan päällä matkakohteessa. Yllättäen monet haastateltavista olivat kuitenkin muodostaneet mielikuvan matkakohteista jotenkin muuten kuin internetin kautta. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista kuluttajista ei ollut aikaisemmin käynyt kohteessa, johon olivat nyt seuraavaksi matkalla. He käyttivätkin internetiä lähinnä enemmän vain apuvälineenä itse matkanjärjestelyjä varten; muun muassa lentojen ja hotellien varaamiseen. Tieto ja tuntemuksesta kohteesta olivat muodostuneet sitten muuta kautta.

*Tosi paljon vaikuttaa ehkä elokuvat ja sitten kanssa kaikki jenkeistä tulevat ohjelmat. Sitten toisaalta kavereiden kokemukset on kans vaikuttanut ja ne onkin sitten aivan*



*erilaisia noihin verrattuna. Eli vois sanoa, että aika ristiriitainen fiilis paikasta (Meksiko). (Nainen, 25 vuotta).*

*Ei ole internetistä todellakaan muodostunut tää mielikuva. Ehkä osaksi siitä, kun olen itse joskus 15 vuotta sitten asunut samassa maassa, mutta eri kaupungissa niin ehkä siitä on tullut jotain vaikutteita myös tähän. Sitten olen nähnyt dokumentteja ja lukenut lehdistä jostain business-sivuilta artikkeleita, niin ehkä kaikkien näiden kautta sitten tullut osiltaan se mielikuva. (Nainen, 24 vuotta).*

Matkakohteen imagoon vaikuttavat myös muut kohteessa vierailevat turistit ja matkailijat. Tutkimuksen teorian mukaan mitä lähempänä kuluttajan omakuva on tyypillisen kohteessa vierailevan matkailijan profiilia, sitä varmemmin kuluttaja valitsee kyseessä olevan kohteen. Teemahaastattelun toisen osuuden loppupuolella keskusteltiin siitä minkälaisina haastateltavat pitävät kohteeseen muita matkaavia matkailijoita. Suurin osa haastateltavista pystyikin samaistumaan näihin kuvailemiinsa matkustajien stereotypioihin, mutta joukossa oli myös muutama poikkeus. Näissä tapauksissa oli matkakohteen valinnasta tehnyt päätöksen joku muu kuin haastateltava itse.

*Veikkaan, että eurooppalaiset hiihtää Coloradossa ja muutenkin uskon, että coloradossa on sellaisia keskiluokkaisia, ei niin seikkailevia ihmisiä. Utahissa taas hiihtää paljon skandinaaveja; norjalaisia ja tanskalaisia...Se on tunnetumpi paikka taas niin kuin offari-hiihtäjien mekkana. Siellä on hyvin samantyyppistä porukkaa mitä itsekin on. (Mies, 45 vuotta).*

*En mä usko, et joku joka lähtee ekaa kertaa matkalle lähtisi suoraan New Yorkiin. Sen kuitenkin aika iso paikka ja monet saattaa kammoksua niitä metroja siellä ja sit se saattaa olla myös aika hintava paikka. Sinne matkaa varmaan suunnilleen sellaisia kolmekymppisiä naisia tai vanhempia, jotka on jo työelämässä vakituisesti. Eli on vähän enemmän rahaa käytettävänä, eikä tarvii koko ajan miettiä mitä mikin asia maksaa...joku sellanen, joka ehkä haluaa hieman glamouria elämäänsä. (Nainen, 26 vuotta).*

Mielikuvat näistä kohdekävijöistä perustuivat yleensä melko yleisiin stereotypioihin, tyypilliseen ihmisjoukkoon, jonka haastateltavat ajattelivat matkustavan valitsemaansa kohteeseen. Muutamat haastateltavista mainitsivat useamman kuin yhden mielestään tyypillisen matkakohteeseen matkaavaan vierailijaprofiilin. Molemmissa allaolevissa tapauksissa haastateltava oli jo aikaisemmin käynyt ko. matkakohteessa, joten heiltä löytyikin todellisia mielikuvia ja havaintoja muista kohteessa kävijöistä.

*Tyypillisestihän Kanarialle matkustaa kai aika sellaisia vanhemman puoleisia ja iäkkäämpiä pariskunta ja ystäväjoukkoja. Tietysti on myös nämä lapsiperheet, jotka etsivät suht helppoa ja turvallista lomakohdetta koko perheelle. Mutta toisaalta käyhän siellä paljon ihmisiä myös golfin harrastusmahdollisuuksien vuoksi. (Nainen, 58 vuotta).*

*Sellanen perhe esimerkiksi joka shoppailee, eli niillä on rahaa jonkin verran ja haluavat ns. helpon loman. Menevät johonkin hienoon hotelliin ja lapset voi leikkiä siinä...ei tarvitse stressata liikaa. Aika sellanen mukavuudenhaluinen, vähän vanhempi henkilö. Ei kaipaa ehkä turhan eksoottisia elämyksiä, vaan hakee lähinnä sellasta hedonistista meininkiä. Ei siellä (Dubai) oikein kulttuuriakaan tunnu olevan. (Nainen, 24 vuotta).*

## **7.5 Matkakohde ja riskit**

Teemahaastattelun viimeisessä osuudessa keskusteltiin matkakohteista ja niiden mahdollisista riskeistä. Haastatteluissa haluttiin saada selville kokevatko haastateltavat jonkin riskin uhkaa tai mahdollisuutta valitsemisissaan matkakohteissa. Vastaajat myös kertoivat vaikuttavatko erilaiset riskit heidän matkustamiskäyttämiseensä sekä minkälaisia aikaisempia kokemuksia heillä mahdollisesti oli riskeistä ja niiden mahdollisuuksista. Keskustelua syntyi erityisesti siitä, miten estävinä tekijöinä matkakohteiden mahdolliset riskit nähdään ja miten haastateltavat luokittelivat jonkin matkakohteen liian riskilliseksi itselleen.



*En pidä niitä riskejä kyl mitenkään uhkaavina, enkä usko että mitään oikeastaan tapahtuu...Tietysti mahdollisia olisi kaikki luonnonkatastrofit. Ehkä tuolla (Havaiji) on eniten niitä luonnonkatastrofin mahdollisuuksia, mutta muuten pidän sitä kyllä aika turvallisena. Ei ne ikinä vaikuta sillä tavalla ettenkö lähtisi reissuun, eli en pidä niitä mitenkään uhkana. (Nainen, 23 vuotta).*

*En niinkään mieli riskejä itse matkakohteen valinnassa, vaan sitten lähinnä kohteen majoituksen ja aktiviteettien valinnassa. Majoituspaikka näyttää laadukkaalta, eikä mene mihinkään murjuun. Valitsee sellaisen hotellin, joka tuntuu turvalliselta ja mihin voi jättää tavarat jne. (Nainen, 27 vuotta).*

Mietittäessä minkälaisia riskejä valitussa matkakohteessa voisi mahdollisesti olla, osa haastateltavista vastasi heti minkälaisia riskejä olettivat paikassa olevan. Suurimmalle osalle vastaajista matkakohde oli kuitenkin entuudestaan tuntematon, joten he eivät olleet vierailleet aikaisemmin itse paikan päällä. Näistä tapauksista voidaan päätellä, että haastatteluissa mainitut matkakohteen riskit ja mahdolliset uhat perustuvat pitkälti matkailijan etukäteen kohteesta saatuun ja hankittuun informaatioon sekä itse kohteesta omattavaan imagoon.

*Kanariansaaret on kyllä mielestäni yleensä aika turvallinen kohde. Mutta matkustamisessahan on aina omat riskinsä; tavarat voivat hävitä matkalla tai sitten lompakko tai laukku voidaan ryöstää reissussa. Suurimmalta osin pidän tätä kohdetta kyllä todella turvallisena. (Nainen, 58 vuotta).*

*Matkakohteessa on onneksi niin paljon vaihtoehtoja minne mennä. Yksi riski on tietysti se, että missään ei ole lunta. Aika iso riski noin yleensä. Mutta nyt pitäisi olla sellainen kohde, joka on korkealla ja paljon lunta. (Mies, 45 vuotta).*

*Meksikossa on varmaan rikollisuutta ihan eri tavalla kuin vertaa esimerkiksi Aasiaan. Sitten kun matkustaa yksin tyttönä tuollaiseen machokulttuuriin, niin siitä voi tulla jotain. Ja sitten, että sellaisessa kohteessa missä olen aikaisemmin ollut ihmiset ovat puhuneet englantia tai sitten vaihtoehtoisesti se on ollut maa, joka ollut turvallinen. (Nainen, 25 vuotta).*



Vaikka vuoden 2001 New Yorkin WTC- tornien terroristi-iskusta on kulunut monta vuotta, se tuli kuitenkin molemmille Yhdysvaltoihin matkaavalle vastaajalle mieleen puhuttaessa kohteen mahdollisista riskeistä. Yhtenä syynä voidaan pitää median ylläpitämää, lähes jatkuvaa uutisointia ko. aiheesta. Esimerkiksi vastaavat terrori-iskut Madridiin ja Lontooseen myöhempinä vuosina eivät saa nykyään läheskään yhtä paljon huomiota mediassa, vaikka olivatkin skaalaltaan huomattavasti pienempiä.

*Ainahan New Yorkissa on jotenkin taustalla se WTC:n terroristi-isku...tai siis siinä mielessä vähän jännittää, että ehkä ne voi tehdä uudestaan sen hyökkäyksen sinne. Mut sit taas, jos ajattelee noin niin ei vois oikeastaan ikinä lähteä enää mihinkään. (Nainen, 26 vuotta).*

*Periaatteessa kun toi on jenkkikohde, niin lentojen suhteen on ehkä suurempi riski lentää kuin esimerkiksi Kanadaan. Pidän sitä kyllä aika mitättömänä riskinä. Paikanpäällä riskejä voisi olla enemmänkin tuohon harrastukseen liittyen; hiihdossa voi sattua lumivyöryjä ja muuta ns. itseaiheutettuja riskejä. (Mies, 45 vuotta).*

Aikaisemmilla kokemuksilla riskeistä tarkoitettiin tässä tutkimuksessa sitä, että ovatko haastateltavat kokeneet jonkin riskin toteutuneen aikaisemmilla matkoillaan sekä jos jonkin riskin uhka toteutua on ollut kovin suuri. Useat vastaajat mainitsivat olleensa erityisen varovaisia omaisuudestaan liikkueessaan matkakohteessa, mutta vain harva oli joutunut jonkin fyysisen riskin uhriksi, esimerkiksi lompakko olisi ryöstetty tai vastaavaa omaisuutta.

*Mopoiilu Balilla oli kyllä aika riskialtista ja tietysti varkauksista on kokemusta kanssa. Edellisessä matkakohteessa Sumatralla matkustettiin maanjäristysalueella, missä oli myös meidän matkustusajankohtana maanjäristyksiä. Mutta ei mitään kuitenkaan henkeä uhkaavaa. Matkakumppani sai viime reissulla dengue-kuumeen, eli näitä matkailijaa uhkaavista tartuntataudeista on siis kokemuksia. (Nainen, 23 vuotta).*

*Olin itse silloin Thaimaassa, kun siellä oli se tsunami..mutta onneksi toisella puolella maata. Se oli kyllä itselle sellainen aika iso juttu, mikä tuli vältettyä. Sitten ehkä kun olin Barcelonassa yksin liikenteessä, niin en oikeastaan liikkunut missään kun tuli*

*pimeetä. Olin tosi tarkka tavaroista, kännykästä ja rahoista. Tuntui, että se on sellanen kaupunki, jossa on taskuvarkaita. (Nainen, 27 vuotta).*

Monille vastaajista tuli Lähi-Itä mieleen keskusteltaessa kohteista, joita pitävät liian riskillisenä matkakohteena. Aluetta pidetään liian epävakaana matkustamiseen ja ylipäättään loman viettämiseen. Lähi-Itä on varsinkin viimeaikoina ollut kohtalaisen paljon esillä mediassa, joka varmasti osaltaan vaikuttaa vastaajien kommentteihin riskillisistä kohteista. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin median vaikutusta turistien matkakohdekäyttäytymiseen. Joissain tapauksissa median julkituomat, usein liioitellut uutisoinnit kohteiden tapahtumista vaikuttavat erittäin negatiivisesti näiden kysyntään matkakohteina.

*Sota on semmoinen kynnyks, että vaikka haluaisi minkälaisia elämyksiä hakea niin en lähtisi minnekään, en edes Aasiaan. Tämmöiset terveysjutut taas eivät vaikuta niin paljon. Mutta jos joku ulkoministeriö pistäisi jonkun terrorismin uhkahälytyksen esimerkiksi Lontooseen, niin en sitten lähtisi. Mutta se, että joskus on jotain tapahtunut, niin ei haittaa. (Nainen, 24 vuotta).*

*Ehkä noi paikat, jonne voi tulla hurrikaaneja ja taifuuneja. En ehkä menisi Meksikoon sinne toiselle puolelle, Jukataniin puolelle siihen parhaaseen hurrikaaniaikaan. Se voisi olla semmoinen tekijä, että jättäisin matkustamatta. (Nainen, 25 vuotta).*

*Johonkin Lähi-Itään en matkustaisi sen riskisyyden vuoksi. Se ei muutenkaan niin paikkana kiinnosta ja se meininki on ollut melkoisen epävakaata. Enkä nyt välttämättä lähtisi Venäjälle ihan omatoimimatkailua harrastamaan. (Mies, 45 vuotta).*

Vastaajien keskuudesta löytyi myös useita matkakohteita, joita he pitävät ainakin jonkin verran riskillisenä tai hieman vaarallisena, mutta olisivat kuitenkin valmiita matkustamaan sinne riskien uhasta huolimatta. Haastateltavat totesivat, että näissä tapauksissa matkakohteen positiiviset vetovoimatekijät ja valintakriteerit merkitsevät heille enemmän kuin kohteen negatiiviset tekijät, kuten mahdollisuudet joutua jonkin tietyn riskiuhan alaisuuteen.



*Etelä-Afrikka voisi olla sellainen paikka, johon voisi lähteä. Siellä on paljon mielenkiintoisia paikkoja, mutta sitten niissä kaupungeissa riittää rikollisuutta. Mutta olisi se ehkä sellainen paikka, jonne kuitenkin matkustaisi, vaikka olisikin jonkinlainen riskin mahdollisuus joutua rikollisuuden kanssa kasvokkain niissä kaupungeissa. (Mies, 45 vuotta).*

*Israel voisi kuitenkin olla sellainen historiallisesti ja muutenkin mielenkiintoinen paikka. Mutta toisaalta maailmassa on kuitenkin niin monta muuta kiinnostavaa ja turvallisempaa kohdetta, joissa voisi sitten mielummin käydä. (Nainen, 58 vuotta).*

*Indonesiaan voisin mennä uudestaan, vaikka siellä on ollut niitä pommi-iskuja ja muslimiterroristeja. Mutta sinne on tullut silti matkustettua, eli ehkä koen sen riskin kuitenkin niin pieneksi. (Nainen, 25 vuotta).*

Myös ikä vaikutti jonkin verran haastateltavien vastauksiin; nuoremmat olivat selkeästi valmiimpia lähtemään kohteisiin, joiden totesivat olevan riskillisiä. Vanhemmat vastaajat vaativat kohtalaisen selkeästi matkakohteiltaan erilaisia ominaisuuksia verrattuna nuorempiin, joista osa tieteen tahtoon etsi kohteista jännitystä, seikkailuja ja ns. extreme-kokemuksia.

*Mun mielestä siellä (Balilla) on kuitenkin enemmän sellaisia hyviä ja positiivisia puolia. Tekijöitä, jotka sitten voittaa tän mahdollisen uhan. Mä pidän sitä kuitenkin aika epätodennäköisenä, vaikka ainahan se riski on olemassa. Mutta sittenhän on ihan sama matkustaako sitten vaikka tuonne Jokelaan, Tuusulaan...pommit ja aseet voi paukkua ihan missä vaan. (Nainen, 23 vuotta).*

*Jostain maanjärityksistä tuli mieleen Japani; kyl mä sinne silti lähtisin, vaikka siellä onkin niitä aina välillä. En miettisi niitä. Yleensäkin voisi sanoa, että kun on selväjärkisesti liikenteessä niin kaikkialle voisin mennä muuten. Kyl ne elämykset voitaisi kuitenkin ne riskien mahdollisuudet. Paitsi tietysti sota-asiat kumoaa sen, että lähtisin...mutta sitten jos on joku malarianvaara tai jokin luonnonkatastrofi niin ei nekään tunnu niin pahalta kuin sota ja terrorismi. (Nainen, 24 vuotta).*



Tietyillä mailla ja matkakohteilla oli jonkin verran muita kohteita riskisempi mielikuva. Kuitenkin jos riskin havaittiin olevan pieni tai sen mahdollisuus toteutua tuntui olevan vähäinen, suurin osa vastaajista lähtisi kuitenkin näihin matkakohteisiin matkalle.

## **8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET**

Matkakohteen imago on yksilön luoma kooste kaikesta siitä tiedosta, vaikutelmista, ennakkoluuloista, tunteista ja mielikuvituksista, joita yksilö omaa tietystä paikasta tai kohteesta. Matkakohteen imago muodostuu kohteen ominaisuuksista; vahvuuksista ja heikkouksista. Matkailijan omaksuma tieto ja kokemus ennen ja jälkeen matkustamisen vaikuttaa matkakohteen imagon muodostumiseen. Matkakohteen imago puolestaan vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan päätöksentekoprosessiin ja matkakohdevalintaan. Päätöksentekoon käytetään usein aikaa ja vaivaa. Matkan ostamista johonkin kohteeseen pidetään korkean merkityksellisyyden päätöksentekotilanteena.

Yksilölliseen matkailijakäyttäytymiseen vaikuttaa monta tekijää, mm. matkailijan sosiaaliset tekijät ja hänen persoonallisuutensa piirteet. Näiden lisäksi matkustamisen motivaatiotekijöinä voidaan myös nähdä matkailijan kulloinenkin tilanne nykyisessä olinpaikassa sekä eri matkakohteiden ominaisuudet. Kun motivaatio lähteä matkalle on syntynyt, nousee yleensä tarve valita matkalle kohde erilaisten vaihtoehtojen joukosta. Matkakohteita arvioidaan eri valintakriteerien mukaisesti ja kohteista omattuja mielikuvia, imagoja verrataan toisiinsa. Matkailija voi omata tietynlaisen imagon matkakohteesta, vaikka ei olisi ikinä kohteessa käynytäkään. Matkakohteista hankitut imagot ovat usein tulleet eri tietolähteistä, kuten ystäviltä ja sukulaisilta sekä median eri lähteistä ja matkatoimistoista.

Matkakohteen valintaa ja itse matkan ostamista pidetään eri osatekijöistä rakentuvana palvelutuotteena. Palveluiden ominaisuuksien, eli niiden aineettomuuden ja muiden erityispiirteiden takia niiden ostamista pidetään vaikeampana ja monimutkaisempana kuin fyysisesti konkreettisten tuotteiden. Matkailijan odotukset täyttyvät tai eivät täyty vasta itse ostamisen ja matkanteon jälkeen.

Matkailijan havaitsemia riskejä on erilaisia ja riskit, jotka liittyvät matkakohteen valintaan ja matkustamiseen poikkeavat muista palvelumuotoihin liittyvistä riskeistä. Riski on yleisesti pelkoa ja epävarmuuden tunnetta siitä, että itselle tai lähimmäiselle sattuu jotakin. Riski voi olla fyysisesti ihmiseen liittyvää tai omaisuuteen liittyvää. Erityisesti matkustamiseen liittyviä riskejä ovat suoritusriski, sosiaalinen riski, fyysinen riski, taloudellinen riski ja psykologinen riski. Riskiin vaikuttaa myös sen laajuus ja kuluttajan tunne siitä onko hän tehnyt oikean valinnan vai ei. Matkailija saattaa tietoisesti myös hakea matkakohteesta tiettyä riskillisyyden astetta. Tämä näkyy nykyaikana erityisesti extreme – ja elämyshakuisten matkojen lisääntymisenä.

Matkailuala on erittäin haavoittuvainen riskeille, jotka tapahtuvat matkakohteissa, näkyvimpänä esimerkkinä luonnonkatastrofit. Vuonna 2004 joulukuussa tapahtunut maanjäristys Intian Valtameressä ja sitä seurannut hyökyaalto, eli tsunami oli erittäin vahingollinen Kaakkois-Aasiassa. Tsunami aiheutti yli 226 000 ihmisen kuoleman ja suuren määrän aineellista vahinkoa sen kohdanneissa maissa. Tämän lisäksi tsunami aiheutti jälkikäteen mielikuvan Kaakkois-Aasiasta vaarallisena matkakohdepaikkana, erityisesti turistien keskuudessa. (Zhang, 2005, 433). Myös epävakaat olot, sodan uhka ja erityisesti terrorismi koetaan matkustamista vähentävinä tekijöinä. Tällaiset negatiiviset tapahtumat heikentävät suuresti matkakohteen imagon houkuttelevuutta matkustajien silmissä ja usein he valitsevatkin itselleen jonkin turvallisemman ja vähemmän riskisemmän matkustuskohteen.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa selvisi, että haastateltavista suurin osa matkusti erittäin paljon ja pidempiäkin reissuja kerralla. Voisi melkein todeta, että tutkimukseen vastanneet kuluttajat olivat matkailijoina tavallista kokeneempia ja tottuneita kuluttajia matkustamaan. Tämä saattaa olla osasy siihen, että haastateltavat eivät suhtautuneet mahdollisiin matkakohteiden riskeihin aivan odotetusti. Haastateltavilta tuntui löytyvän sen verran matkakokemusta, että pienet riskit ja niiden uhat eivät haitanneet kohteisiin matkaamista, teoriassa eikä myöskään käytännössä. Tässä tutkimuksessa haastateltujen kuluttajien aikaisempi matkustuskokemus saattoi siis hieman vaikuttaa tutkimustuloksiin riskeihin suhtautumisen osalta.



Vastaajat painottuivat ominaisuuksiltaan selvästi myös enemmän omatoimimatkailijoihin kuin pakettimatkan ostaviin matkailijoihin. Tämä ilmiö viittaa osaltaan juuri siihen, että vastaajat haluavat itse rakentaa matkansa pala palalta ilman matkatoimistojen ja vastaavien valmiita ratkaisuja. Nykyään onkin huomattavasti helpompaa ostaa itse lennot internetistä yhdeltä sivustolta ja varata hotellit toiselta verrattuna aikaisempiin vuosiin. Internetiä käytettiin lähinnä juuri matkajärjestelyjen suorittamisen apuvälineenä, eikä niinkään tiedonhakuvälineenä. Ehkä hieman yllättäen tiedot ja vinkit matkakohteista sekä niiden ominaisuuksista saatiin muualta kuin internetistä, eli usein matkalle lähtijöiden ystäviltä ja sukulaisilta. Tällainen niin sanottu ystäviltä ja tutuilta hankittu ”varma tieto” vaikutti osaltaan ehkä enemmän matkakohteen imagoon kuin verrattuna siihen tietoon mitä esimerkiksi mediassa oli uutisoitu. Toisin sanoen haastateltavat pistivät enemmän painoarvoa sille informaatiolle, jonka saivat ystäviltään ja tämä yleensä teki matkakohteen imagostakin aikaisempaa positiivisemmän matkailijan silmissä, varsinkin jos matkakohde oli kärsinyt jostain riskistä aikaisemmin tai sen uhasta, esimerkiksi terrorismista. Goodallin (1988, 11) mukaan yksilön muodostama matkakohteen imago onkin usein imagojen summa, johon kuuluvat sekä median luomat että ystävien kertomusten perusteella luodut imagot. Näin ollen matkailijoiden ystävät saattoivat tehdä negatiivisesta matkakohteen imagosta positiivisen ja vaikuttaa näin matkailijan lopulliseen matkakohdevalintaan. Esimerkkinä tällaisista matkakohteista voidaan mainita Bali, joka on kärsinyt erittäin vahingollisista terroristi-iskuista vuonna 2002 sekä 2005.

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että matkakohteen vähäinen riskialttius ei vaikuta riittävästi matkakohteen imagoon tehden siitä liian negatiivista matkailijan valita ko. kohde lomalleen, varsinkin jos matkailijan ystävät ovat kertoneet kohteen omaavan paljon muita positiivisia ominaisuuksia. Vastaajat kokivat, että jostain täytyy luopua, jotta matkoilla tavoitettaisiin uusia ja vaikuttavia elämyksiä. Esimerkiksi kohdemaan huonoa infrastruktuuria ja yleistä hygienian tasoa ei pidetty niin negatiivisena asiana, jos kohde muuten tarjoaa erittäin positiivisia elämyksiä matkailijalle. Matkakohde tarjoaa täten ominaisuuksia ja tekijöitä, joita ei välttämättä muissa matkakohteissa saavutettaisi lainkaan. Todettiin myös, että riskin uhkaa ja sen toteutumista voidaan kokea muuallakin kuin vain matkailun saralla; varsinkin nuoremmat vastaajista kokivat, että vahinko voi sattua missä vain ja jos kaikkea riskin



uhkia aloittaa varomaan, ei voisi oikeastaan tehdä mitään tai matkustaa minnekään. Nuoremmat haastateltavista suhtautuvatkin riskeihin melko neutraalisti, kun taas hieman vanhemmat olivat kuitenkin enemmän riskin karttajia.

Jos taas matkakohde ja sen imago koetaan aivan liian riskilliseksi, niin kyseistä kohdetta ei valita. Liian riskillisiksi kohteiksi koettiin mm. Lähi-Itä ja alueet, joita lähes säännöllisesti vaivaavat erilaiset luonnonmullistukset, kuten hurrikaanit. Haastateltavat totesivat, että näiden kohteiden imagot ovat aivan liian negatiivisia vaihtoehtoja harkittaviksi matkakohteiksi. Matkakohteen imagoon vaikuttavan riskin haitallisuus riippuu siis riskiasteen suuruudesta ja jos kohde koetaan liian riskilliseksi myös imago koetaan liian negatiiviseksi ja kuluttaja ei valitse ko. kohdetta seuraavalle matkalleen. Jos riskin koetaan olevan vähäinen, mutta matkakohteen imago on saanut muualta positiivista vahvistusta, voidaan se silti valita kohteeksi matkalle. Kuluttajan matkakohdevalintaan vaikuttavat siten sekä kohteen havaittavissa oleva riskin taso ja kohteen imago. Se kuinka näiden tekijöiden laajuuksia ja asteita voitaisiin mitata olisi vaatinut huomattavasti laajempaa ja monimutkaisempaa tutkimusta osakseen.

## LÄHTEET

Aditya, Baral & Sumit, Baral & Nigel, Morgan 2004. Marketing Nepal in an Uncertain Climate: Confronting Perceptions of Risk and Insecurity. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, 186-192.

Ashworth, Gregory & Goodall, Brian 1988. Tourist images: marketing considerations. Teoksessa *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*, toim. Brian Goodall & Gregory Ashworth,. Croom Helm, New York. 213-238.

Chow, Hou Wee & Hakam, Ali N. & Ong, Evangeline 1986. Temporal and Regional Differences in Image of a Tourist Destination: Implications for Promoters of Tourism. *Service Industries Journal*, 6, 1, 104-114.

Caldwell, Niall & Freire, Joao R. 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12, 1, 50-61.

Dolnicar, Sarah & Fluker, Martin 2003. Behavioural Market Segments Among Surf Tourists: Investigating Past Destination Choice. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 2003, 186-196.

Dolnicar, Sarah 2005. Understanding Barriers to Leisure Travel: Tourist Fears as a Marketing Basis. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 3, 197-208.

Dowling, Grahame R. & Staelin, Richard 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk –handling Activity. *Journal of Consumer Research*, June, 21, 119-134.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus Laadulliseen Tutkimukseen*. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Eugenio-Martin, Juan L. 2003. Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4, 4, 341-354.

Fakeye, Paul C. & Crompton, John, L. 1991. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Fall, 10-16.

Foley, Anthony & Fahy, John 2004. Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 11, 3, 209-217.

Goodall, Brian. 1988. How tourists choose their holidays: an analytical framework. Teoksessa *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*, toim. Brian Goodall & Gregory Ashworth,. Croom Helm, New York. 1-17.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.

Jaffe, Eugene D. & Nebenzahl, Israel D. 2001. *National Image & Competitive Advantage, The Theory and Practise of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark.

Jenkins, Olivia H. 1999. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.

Konecnik, Maja 2004. Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11, 4, 307-316.

Kotler, Philip & Gertner, David 2002. Theoretical papers. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 249-261.

Kotler, Philip & Bowen, John & Makens, James 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition, Prentice Hall, United States of America.



Leisen, Birgit 2001. Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *The Journal of Services Marketing*, 15, 1, 49.

Liu, Chu Mei 1999. Tourist Behaviour and the Determinants of Secondary Destination. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 11, 4, 3- 22.

Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J. 1993. *Consumer Behavior Concept and Applications*. Fourth Edition. McGraw-Hill, New York.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. 2007. *Marketing Research. An Applied Approach*. 3<sup>rd</sup> European Edition, Prentice Hall, Pearson Education Company, England.

Moutinho, Luiz 1987. Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

Pike, Steven 2004. *Destination Marketing Organizations*. First Edition, Elsevier Ltd., Oxford, UK.

Reisinger, Yvette & Mavondo Felix 2005. Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43, 212-225.

Sheth, Jagdish N. 1974. *Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative and Empirical*. Harper & Row, New York.

Seaton, A.V. & Bennett, M..M. 1996. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Thomson Business Press, London.

Sirgy, Joseph M. & Su, Chenting 2000. Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrated Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Soren 2002. *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education Limited, England.

Solomon, Michael R 2002. *Consumer Behaviour: buying, having and being*. Fifth Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Stabler, Michael J. 1988. The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. Teoksessa *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*, toim. Brian Goodall & Gregory Ashworth,. Croom Helm, New York. 133-161.

Sönmez, Sevil F 1999. Tourism in Crisis: Managing the Effect of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38, 13-18.

Therkelsen, Anette 2003. Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3, 2, 134-150.

Yavas, Ugur 1987. Foreign Travel Behavior in a Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers. *European Journal of Marketing*, 21, 5, 57-69.

Yechiam, Eldad & Barron, Greg & Erev, Ido 2005. The Role of Personal Experience in Contributing to Different Patterns of Response to Rare Terrorist Attacks. *The Journal of Conflict Resolution*, 49, 3, 430-439.

Zhang, Hanqin Qiu 2005. Impact of the Tsunami on Chinese Outbound Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 4/5, 433-435.

## LIITE 1.

### TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

#### Aloituis

Matkailijan taustat lyhyesti:

Minkälainen matkailija?

Kuinka usein matkailee?

Yksin, ryhmässä? Paketti/omatoimimatkailija?

Aiemmat matkustuskohdeet?

Matkustamisen motivaatiot?

#### 1) Matkakohteen valinta

Valittu matkakohde ja valinnan kriteerit, eli millä perusteilla päätyi ko. matkakohteeseen?

(Mitkä olivat päätöksenteon vaiheet? Oliko vaikea päätös?)

Oliko myös muita vaihtoehtoja?

Tiedon hankinta; mistä sai infoa kohteesta jne?

(Miten matkakohteen imago/mielikuva vaikutti kohteen valintaan?)

#### 2) Matkakohteen imago, eli mielikuva

Mikä on matkakohteen imago? Minkälainen mielikuva kohteesta?

Minkälainen kohde on? Mitä ominaisuuksia kohteen imago/mielikuva pitää sisällään?

Mistä mielikuva on muodostunut? (Riippuu onko kohde uusi vai jo tuttu)

Minkälaisina pitää muita kohteeseen matkaavia matkailijoita?

Pystyykö heihin samaistumaan?

#### 3) Matkakohteen riski

Liittykö kohteeseen joitain riskejä?

Minkälaisia riskejä ko. matkakohteessa voisi olla?

Miten näihin riskeihin suhtaudutaan?

Miettiikö haastateltava näitä riskejä

Mikä on riskin rooli?

Kokemukset riskeistä?

Onko sellaista matkakohdetta, johon EI matkustaisi? → Miksi?

Onko sellaista riskillistä matkakohdetta, johon matkustaisi? → Miksi?

Mitkä tekijät vetävät ko. matkakohteeseen riskistä/riskeistä huolimatta?

#### 4) Muut kokemukset

Kokemuksia muista riskeistä liittyen matkailuun

Kokemukset aikaisemmista matkustuskohdeista